

Approfondimento sui consumatori italiani

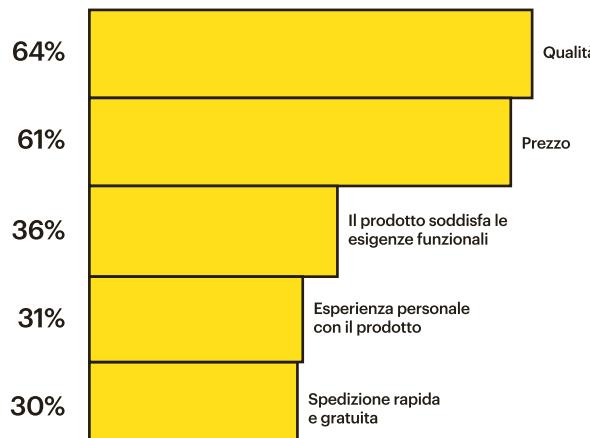
Il Nuovo Calendario dell'E-commerce



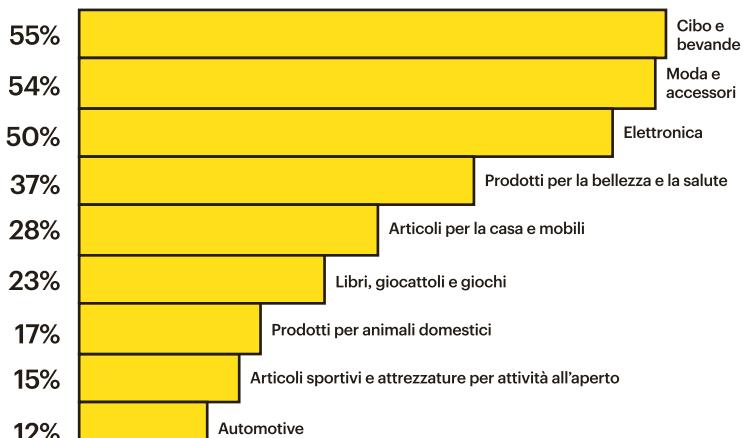
Per pianificare efficacemente il Nuovo Calendario dell'E-commerce, è fondamentale tenere conto del comportamento d'acquisto dei consumatori a livello regionale. Se si trascurano queste differenze si rischia di apparire poco attenti alla sensibilità e alle tradizioni locali, non coinvolgendo il pubblico abbastanza. Per una strategia vincente, è dunque essenziale adottare un approccio localizzato, in linea con la mentalità e i comportamenti d'acquisto locali.

In collaborazione con il nostro partner di ricerca, Canvas8, Intuit Mailchimp ha intervistato consumatori provenienti da nove diversi mercati per analizzare come la loro mentalità e il loro comportamento d'acquisto in relazione ad alcuni "Momenti" chiave del calendario (negli ultimi due anni) stiano influenzando il Nuovo Calendario dell'E-commerce e come, a sua volta, quest'ultimo incida sulle abitudini dei consumatori.

I 15 driver d'acquisto principali per i consumatori italiani



Le categorie di acquisto in cui i consumatori italiani hanno speso di più negli ultimi due anni



Il comportamento d'acquisto e le attitudini dei consumatori italiani

- 55%** dei consumatori italiani concorda sul fatto che partecipare ai Momenti di Saldi faccia parte della routine o sia una tradizione annuale; il secondo dato più alto tra le 9 regioni intervistate.
 Mondo: 50%
- 41%** dei consumatori italiani non crede che gli sconti offerti durante i Momenti di Saldi siano esagerati; la percentuale più alta tra le 9 regioni intervistate.
 Mondo: 22%
- 60%** dei consumatori italiani partecipa ai grandi Momenti di Saldi; la percentuale più alta tra le 9 regioni intervistate.
 Mondo: 50%

- 41%** degli acquirenti italiani ha effettuato un acquisto per l'Epifania negli ultimi due anni.
 Mondo: 19%
- 40%** degli acquirenti italiani ha effettuato un acquisto per la Giornata internazionale della donna negli ultimi due anni - la percentuale più alta tra le 9 regioni analizzate.
 Mondo: 14%
- 65%** degli acquirenti italiani ha effettuato un acquisto durante i saldi estivi o invernali negli ultimi due anni.



Una panoramica mondiale

Per un'analisi più approfondita su come le diverse dinamiche del mercato possano influenzare il Nuovo Calendario dell'E-commerce, dai un'occhiata ai nostri approfondimenti regionali su altri otto mercati, tra cui Australia, Benelux, Canada, Germania, Scandinavia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

Scopri gli approfondimenti specifici per mercato



Momenti di Acquisto in Italia per mese

Classificati secondo la propensione alla spesa



Gennaio

Saldi Invernali	65%
Capodanno	43%
Epifania	41%

Febbraio

San Valentino	54%
Carnevale	23%
Capodanno Lunare (Capodanno Cinese)	3%

Marzo

Giornata Internazionale della Donna	40%
Festa del Papà	34%
San Patrizio	7%



Aprile

Pasqua	57%
Giornata della Terra	4%
Eid al-Fitr	3%

Maggio

Festa della Mamma	48%
Festa del Lavoro/Giornata Internazionale dei Lavoratori	12%
Primo Maggio/Calendimaggio	4%

Eurovision Song Contest	3%
-------------------------	----

Giugno

Saldi Estivi	65%
Vacanze Estive	32%

Giornata del Pride (LGBTQ+)	7%
-----------------------------	----

Luglio

Amazon Prime Day	57%
------------------	-----

Agosto

Shopping per il Ritorno a Scuola	28%
----------------------------------	-----

Settembre

Rosh Hashanah	4%
---------------	----

Ottobre

Halloween	36%
-----------	-----

Diwali	2%
--------	----

Novembre

Black Friday	77%
--------------	-----

Giornata dei Single	8%
---------------------	----

Movember (Mese della Sensibilizzazione sulla Salute Maschile)	6%
---	----

Dicembre

Natale	67%
--------	-----

Vigilia di Natale	50%
-------------------	-----

Vigilia di Capodanno	32%
----------------------	-----

Cyber Monday	22%
--------------	-----

Calendario dell'Avvento	12%
-------------------------	-----

Super Saturday	11%
----------------	-----

Green Monday	6%
--------------	----

Hanukkah	1%
----------	----

Kwanzaa	1%
---------	----

