

Klarna. for Business

The State of Smooth:

Natale 2021 in Italia.

Una panoramica sui comportamenti dei consumatori italiani durante le prossime festività natalizie.



Insight sui consumatori, impacchettati e messi sotto l'albero.

Le festività natalizie rappresentano per eccellenza il momento dell'anno in cui ci si scambia regali: anche noi ne abbiamo uno per te. Informazioni essenziali per arrivare pronti al periodo più incantevole dell'anno, ricavate da un sondaggio condotto su oltre 1.000 consumatori italiani, nonché dai dati interni che abbiamo raccolto su acquisti e incassi. Il lato ancora più positivo è che non avrai bisogno di interminabili ore né di batterie per montarlo!

Continua a leggere per scoprire insight imperdibili, che ti permetteranno di salire sulla slitta degli acquisti e sfrecciare tra le vie dello shopping.

Sommario.

- 3. Gli insight chiave.**
Le informazioni di cui non puoi fare a meno in vista delle prossime festività natalizie.
- 4. Le tempistiche.**
I consumatori si muovono in anticipo.
- 10. La spesa.**
Budget più elevati con una preferenza per le opzioni di pagamento flessibili.
- 15. I rivenditori preferiti.**
Lo shopping in live streaming spopola, i grandi punti vendita resistono. Una panoramica sulle tendenze di quest'anno.
- 21. La ricerca dei regali.**
Le piattaforme social che contano di più e l'impatto degli influencer.
- 24. Gli articoli preferiti.**
Gift card, prodotti o esperienze? Ecco cosa c'è in cima alla lista dei desideri dei consumatori.
- 29. L'identikit dei consumatori.**
Scopri chi spenderà di più quest'anno.

Gli insight chiave.

Quello che c'è da sapere in vista delle festività natalizie.

1. Gli acquisti iniziano presto.

Quest'anno il 27% dei consumatori italiani si dedicherà allo shopping natalizio in anticipo rispetto all'anno scorso. Il 14% ha già iniziato a settembre, mentre il 17% prevede di farlo prima del Black Friday (Gen Z: 39%, Millennials: 39%).

2. Il budget aumenta.

Rispetto all'anno scorso, quest'anno oltre il 24% dei consumatori intende spendere di più in regali di Natale. In testa ci sono i più giovani (Gen Z: 31%, Millennials: 34%). Tuttavia, il 69% preferirebbe rispettare un budget prestabilito, mentre il 49% prevede di spendere tra €101 e €500 euro in regali.

3. Le vendite durante il Black Friday sono in aumento.

Quest'anno più della metà (64%) dei consumatori prevede di fare acquisti durante il Black Friday. Questo riguarda soprattutto la Gen Z (85%), i Millennials (77%) e la Gen X (64%).

4. Durante il Black Friday vince la vendita online.

Il 65% dei consumatori afferma che, durante il Black Friday, farà la maggior parte degli acquisti online.

5. Le opzioni di pagamento smart vanno per la maggiore.

La metà dei consumatori (50%) cerca opzioni di pagamento flessibili, come la soluzione Paga in 3 rate di Klarna (Gen Z: 53%, Millennials: 60%, Gen X: 50%, Baby Boomers: 43%).

7. Centri commerciali in testa.

Il 53% dei consumatori concorda sul fatto che i centri commerciali siano il luogo ideale per fare acquisti durante le festività natalizie, seguiti dalle grandi catene (45%) e dai rivenditori locali (42%).

9. I social media sono un importante strumento di scoperta.

La stragrande maggioranza dei consumatori più giovani (l'88% dei Gen Z e il 72% dei Millennials) afferma di aver comprato un articolo dopo averlo visto sui social media.

6. L'online è imprescindibile.

Quest'anno il 47% dei consumatori intende comprare soprattutto online. Questo vale in particolare per gli uomini (54%). Le opzioni di spedizione e consegna veloci sono considerate vantaggiose dal 37% dei consumatori che acquistano online.

8. Lo shopping in live streaming è in costante aumento.

Il 48% della Gen Z e il 57% dei Millennials affermano di essere interessati agli eventi di livestream shopping.

10. Le gift card hanno la meglio sui regali fisici.

La maggior parte dei consumatori (il 57%) preferirebbe ricevere una gift card anziché un regalo fisico durante le festività natalizie.

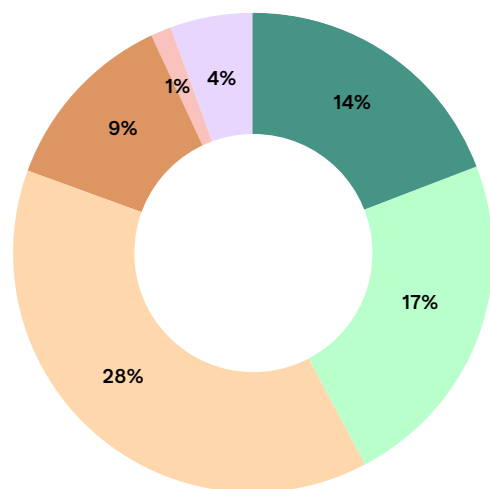
Chi prima arriva, meglio alloggia.

Per le aziende non è mai troppo presto per pianificare la stagione natalizia, soprattutto perché quest'anno il 27% dei consumatori prevede di cominciare a comprare regali in anticipo rispetto all'anno scorso, mentre solo il 14% afferma di voler iniziare più tardi. Quasi il 14% dei consumatori ha già iniziato a fare acquisti, mentre il 17% prevede di cominciare prima del Black Friday.

Questa propensione a comprare con largo anticipo riguarda soprattutto i consumatori più giovani (Gen Z: 39%, Millennials: 39%), desiderosi di dare inizio agli acquisti online, con oltre la metà della Gen Z (54%) e il 50% dei Millennials che cominceranno prima del Black Friday.

Dicembre è considerato il mese dei ritardatari: solo il 4% dei consumatori inizierà lo shopping natalizio dopo il Cyber Monday.

Quando inizia lo shopping natalizio quest'anno?



- Ho già cominciato
- Prima del Black Friday
- Il Black Friday
- Tra Black Friday e Cyber Monday
- Il Cyber Monday
- Dopo il Cyber Monday

Comprare, comprare, comprare.

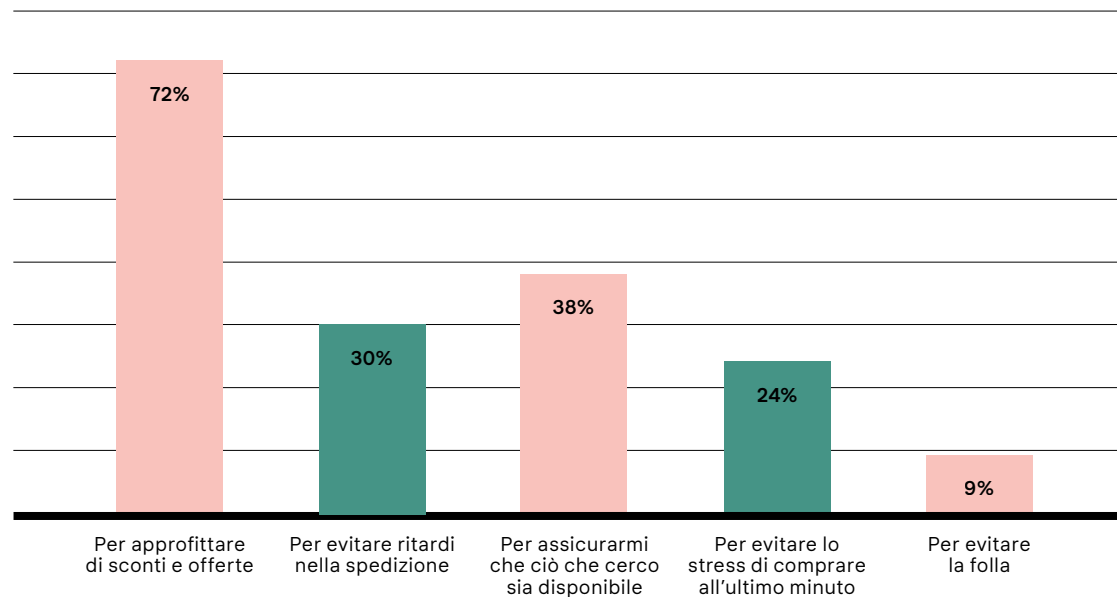
Il 72% dei consumatori che inizia ad aggirarsi tra gli scaffali dei negozi in anticipo lo fa per approfittare di sconti e offerte. Inoltre, i consumatori vogliono essere certi della disponibilità degli

Prendi in considerazione l'idea di lanciare offerte speciali per i consumatori che comprano i regali di Natale in anticipo rispetto al clou del periodo festivo.

CONSIGLIO

articoli (38%) ed evitare ritardi nella spedizione (30%), così da dedicare il proprio tempo ad incartare i regali piuttosto che a stare dietro alle consegne.

Perché i consumatori comprano prima?



Chi compra prima, spende di più.

I consumatori che fanno acquisti in anticipo vogliono evitare lo stress dell'ultimo minuto e assicurarsi che i loro regali siano incartati e pronti per tempo. Cos'altro sappiamo di loro? Abbiamo scoperto che tendono a spendere e a comprare di più online.

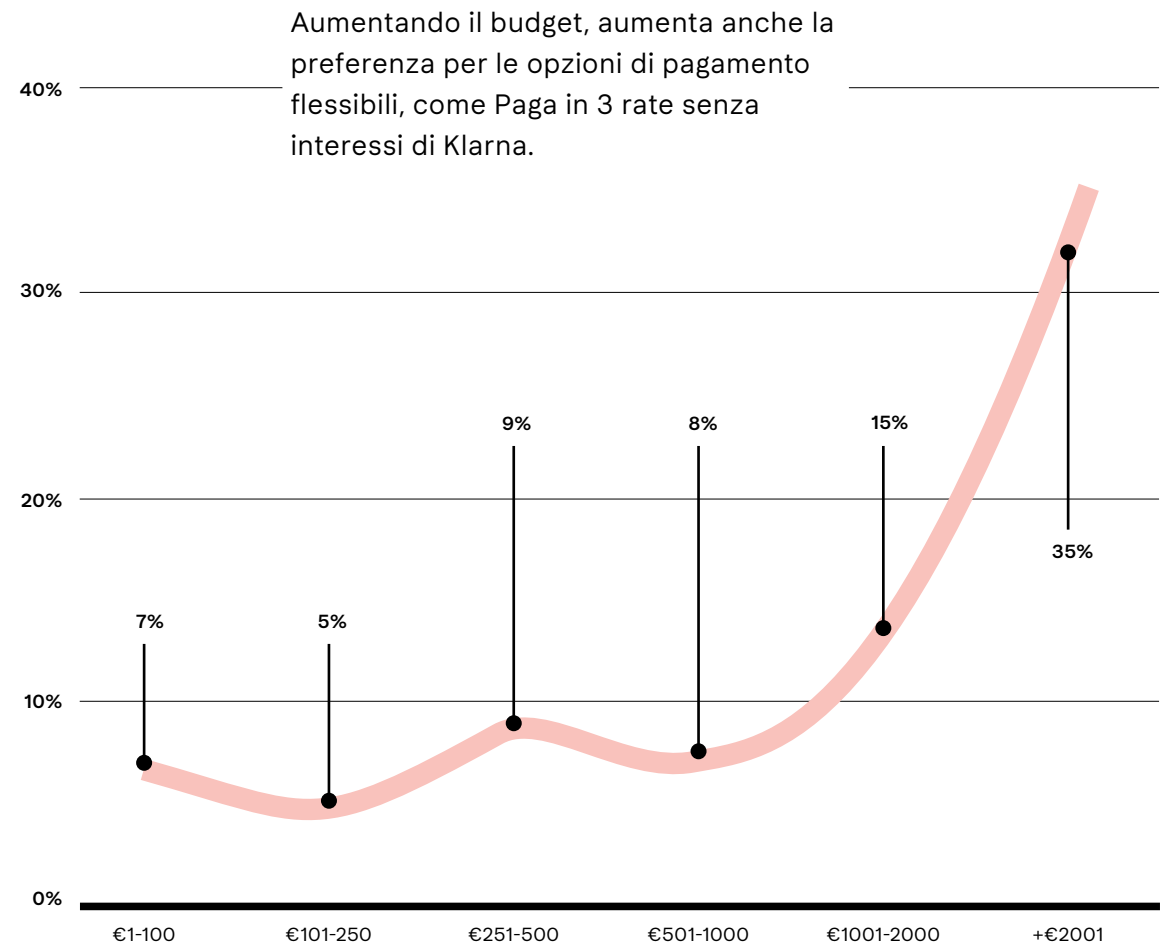
Anche le opzioni di pagamento flessibili sono apprezzate. Se stai pensando di integrare le soluzioni senza interessi di Klarna, questa scelta potrebbe permetterti di trascorrere il Natale più felice di sempre. I brand partner di Klarna registrano un aumento sia del valore medio degli ordini (20-80%) sia delle conversioni (20%).

Chi compra online dispone di budget più elevati.

I consumatori che intendono acquistare online la maggior parte dei regali di Natale dispongono di importi più elevati da spendere.

Chi compra "prevalentemente online" prevede di spendere in media il 16% in più rispetto a chi lo fa su altri canali.

Grafico: Chi spende budget elevati ama le opzioni di pagamento flessibili.



Nel grafico sopra, l'asse verticale indica quanti consumatori prevedono di utilizzare opzioni di pagamento flessibili, mentre l'asse orizzontale indica l'importo che desiderano spendere.

Occhio alle giornate di sconti.

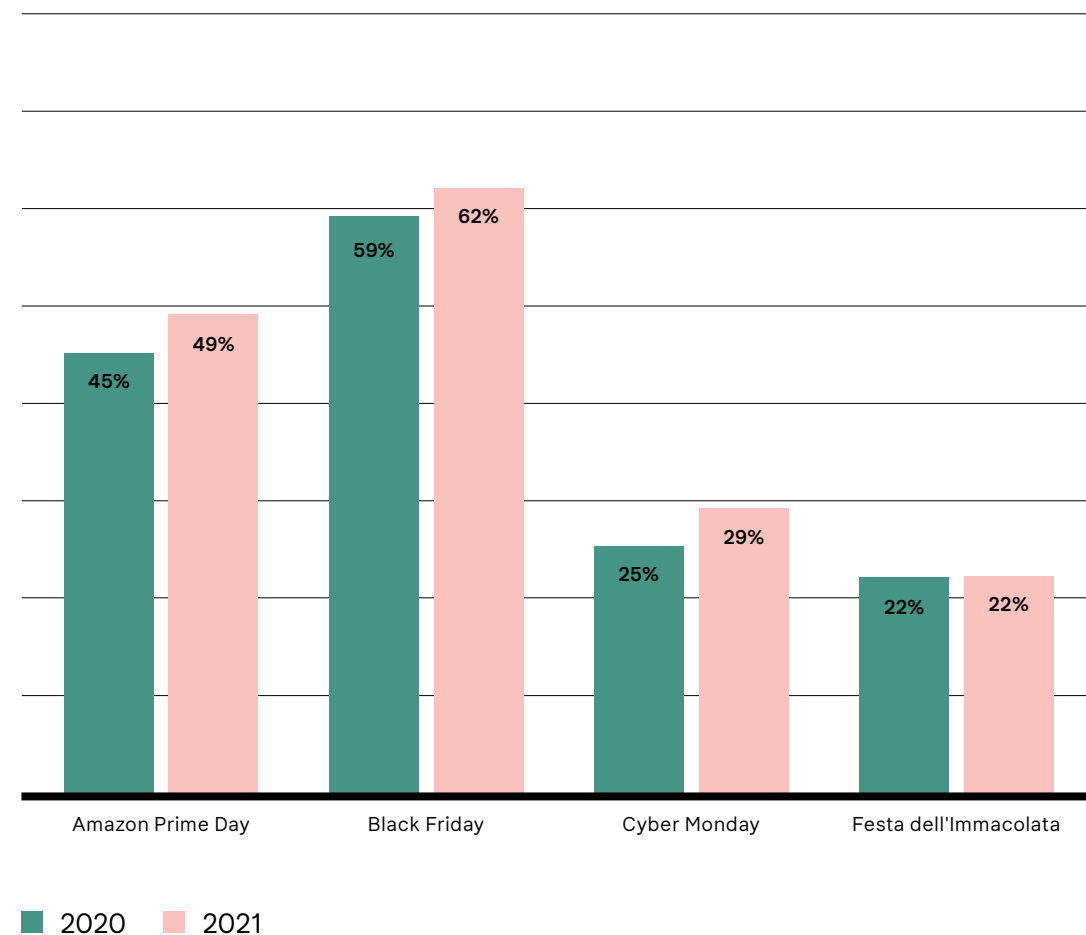
I consumatori esperti amano approfittare delle giornate di saldi. Nel 2020 i consumatori hanno speso di più durante il Black Friday (59%), l'Amazon Prime Day (45%), il Cyber Monday (25%) e la Festa dell'Immacolata (22%).

Cosa succederà quest'anno? I consumatori prevedono di comprare la maggior parte dei regali durante il Black Friday (62%), l'Amazon Prime Day (49%), il Cyber Monday (29%) e la Festa dell'Immacolata (22%).

CONSIGLIO

Dato che i consumatori amano le giornate di sconti, promuovi le tue offerte più importanti sui social media con largo anticipo in modo che possano intercettare le tue promozioni.

In quale periodo del 2020 i consumatori hanno comprato i regali di Natale e quali sono le prospettive per quest'anno.



Black Friday: il remix digitale.

Quale sarà il giorno migliore per lo shopping quest'anno?

Non credere a quei titoli che annunciano la morte del Black Friday: quest'anno, oltre la metà (64%) dei consumatori prevede di fare acquisti in quell'occasione. Questo riguarda soprattutto i consumatori appartenenti a Gen Z (85%), Millennials (77%) e Gen X (64%).

Le offerte digitali, delizia dei consumatori.

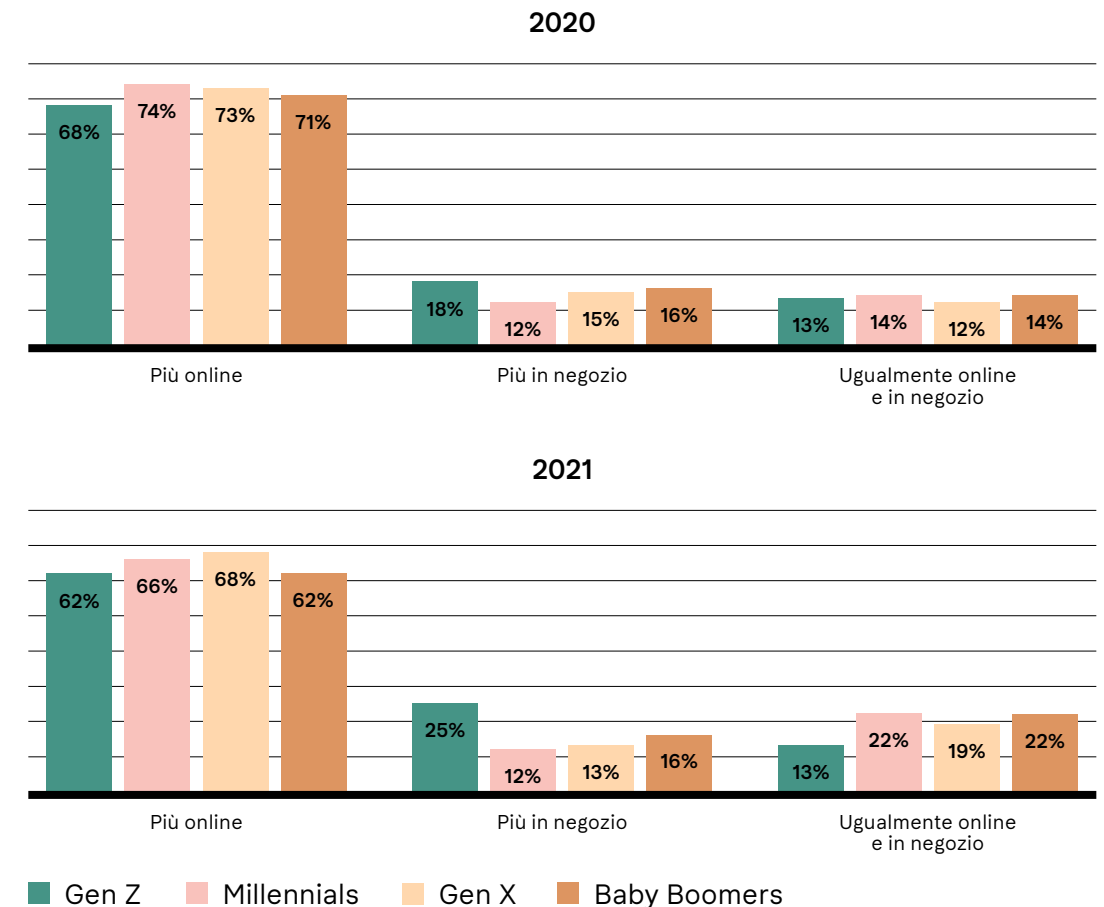
All'inizio, il Black Friday si concentrava sui negozi fisici e sulle famigerate offerte "a tempo limitato". Tuttavia, con così tanti sconti a portata di click, non stupisce che il 65% dei consumatori affermi di voler effettuare la maggior parte dei propri acquisti online durante il Black Friday.

Si tratta di un leggero calo rispetto al Black Friday dello scorso anno, quando il 73% dei consumatori ha riferito di aver comprato online. La scelta (tutt'altro che infondata) di molti consumatori è quella di evitare la folla dei negozi, soprattutto per ragioni legate al COVID.

I consumatori che comprano prevalentemente online in occasione del Black Friday sono gli stessi che hanno intenzione di spendere di più durante le prossime festività natalizie. Mettere in evidenza le offerte online in anticipo è un gioco da ragazzi!

CONSIGLIO

Dove avvengono gli acquisti durante il Black Friday, passato e presente.



I consumatori desiderano ancora comprare nei negozi.

Nonostante la tendenza a fare shopping online, il 35% dei consumatori prevede di fare la maggior parte o la stessa quantità di acquisti nei negozi fisici in occasione del Black Friday. Per questa occasione, i brand che dispongono di store fisici dovrebbero prepararsi ad accogliere i consumatori che amano ancora scegliere i regali di persona.

La Gen Z (25%) ha più probabilità rispetto a qualsiasi altra fascia di età (Gen X: 13%, Millennials: 12%, Baby Boomers: 16%) di fare la maggior parte dei propri acquisti in negozio durante il Black Friday. Questi dati sottolineano quanto sia importante per i rivenditori essere accessibili tramite più canali.

Chi si ferma è perduto!

Non sbagliare: il Black Friday non rappresenta l'inizio e la fine dello shopping natalizio. Nessuno può negare che riservi ottime offerte, ma i consumatori apprezzano anche la flessibilità e la convenienza di comprare durante la settimana precedente. Secondo Adobe Analytics, nel corso del 2020, oltre la metà (100 miliardi di dollari) della spesa online totale stimata (188 miliardi di dollari) durante la stagione degli

acquisti natalizi è stata effettuata a novembre.

Il fratello tecnologico del Black Friday, il Cyber Monday, rimane un momento cruciale per i rivenditori e i consumatori, tanto da essere considerato come il secondo giorno di shopping più importante del 2021, dopo il Black Friday.

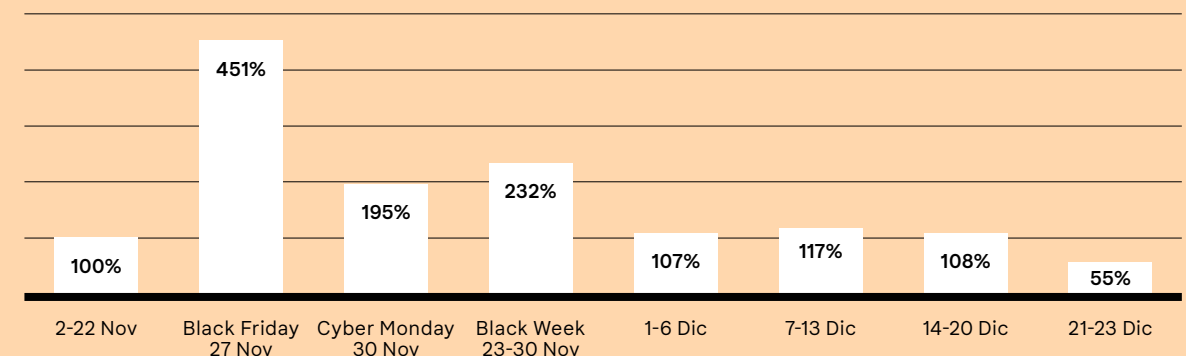
Prendi in considerazione l'idea di lanciare offerte che durino per tutta la settimana. Darai più tempo ai consumatori per comprare gli articoli al miglior prezzo, senza doversi preoccupare della disponibilità degli articoli, dell'affollamento dei punti vendita e dei parcheggi intasati.

CONSIGLIO

CONSIGLIO

Cogli l'occasione di realizzare allestimenti e vetrine accattivanti per attirare la curiosità dei consumatori. Non dimenticare di posizionare gli articoli per i regali dell'ultimo minuto vicino alle casse. In questo modo i clienti potranno trovare facilmente quello di cui hanno bisogno.

I momenti più importanti dello shopping natalizio in base ai dati sugli acquisti raccolti da Klarna.



Volumi di acquisto di Klarna durante i giorni di vendita delle festività 2020, rispetto al periodo di riferimento indicizzato (100) (2-21 novembre 2020). Una % più alta rispetto all'indice (100) significa che i volumi di vendita sono aumentati di altrettanti punti percentuali, mentre una % più bassa significa che i volumi di vendita sono stati inferiori.

La spesa.

Budget più elevati con una preferenza per le opzioni di pagamento flessibili.

Per i rivenditori, le festività natalizie rappresentano il periodo più incantevole dell'anno, ma allo stesso tempo anche il più critico. Quest'anno i consumatori diventeranno più generosi o prenderanno le sembianze del Grinch? Ascolta attentamente: ti sembrerà di sentire il suono del registratore di cassa!



Una festa per le finanze.

Ultime notizie per i rivenditori: la tendenza a spendere per le festività continua. Oltre il 24% dei consumatori prevede di spendere di più in regali quest'anno, mentre il 41% intende spendere lo stesso importo

dell'anno scorso. Il 25% si aspetta invece di spendere meno.

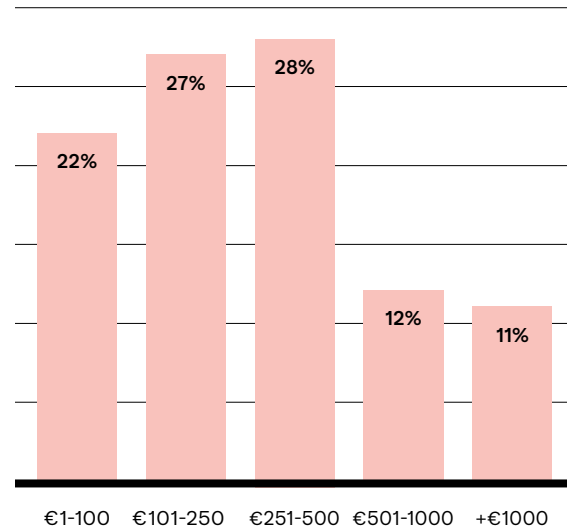
Non sottovalutare il potere di spesa dei più giovani: rispetto allo scorso anno, Gen

Z (31%) e Millennials (34%) hanno maggiori probabilità di spendere budget più elevati durante le festività natalizie rispetto a qualsiasi altra fascia d'età (Gen X: 22%, Baby Boomers: 14%).

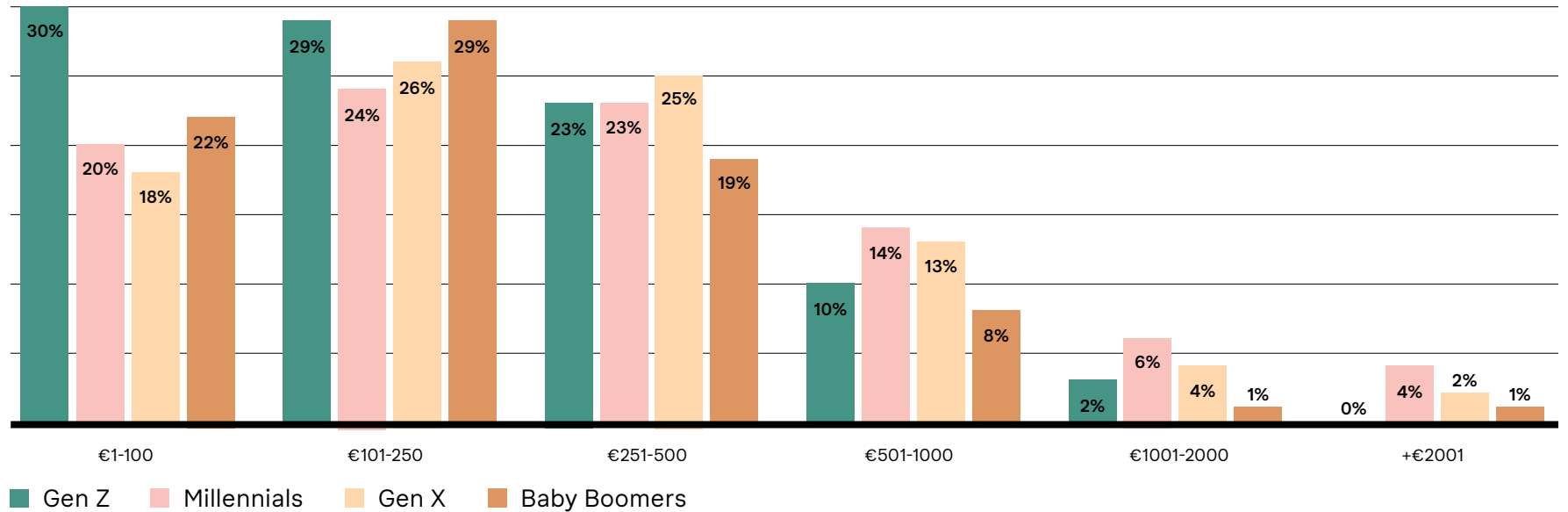
Quanto spenderanno i consumatori?

Quanto sono disposti a spendere i consumatori questo Natale? Il 49% prevede di spendere tra €101 e €500 in regali.

Quanto hanno intenzione di spendere in più i consumatori quest'anno?



Quanto spenderanno i consumatori?



Festivo e frugale.

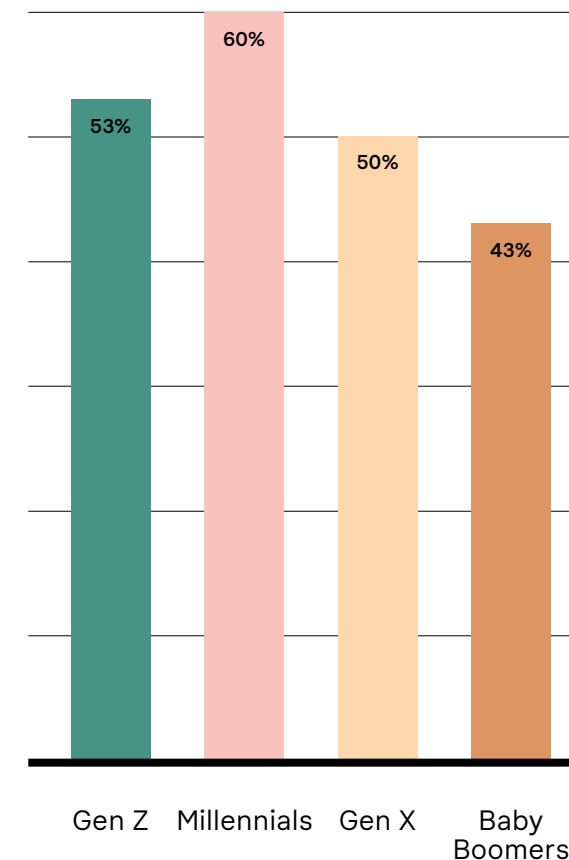
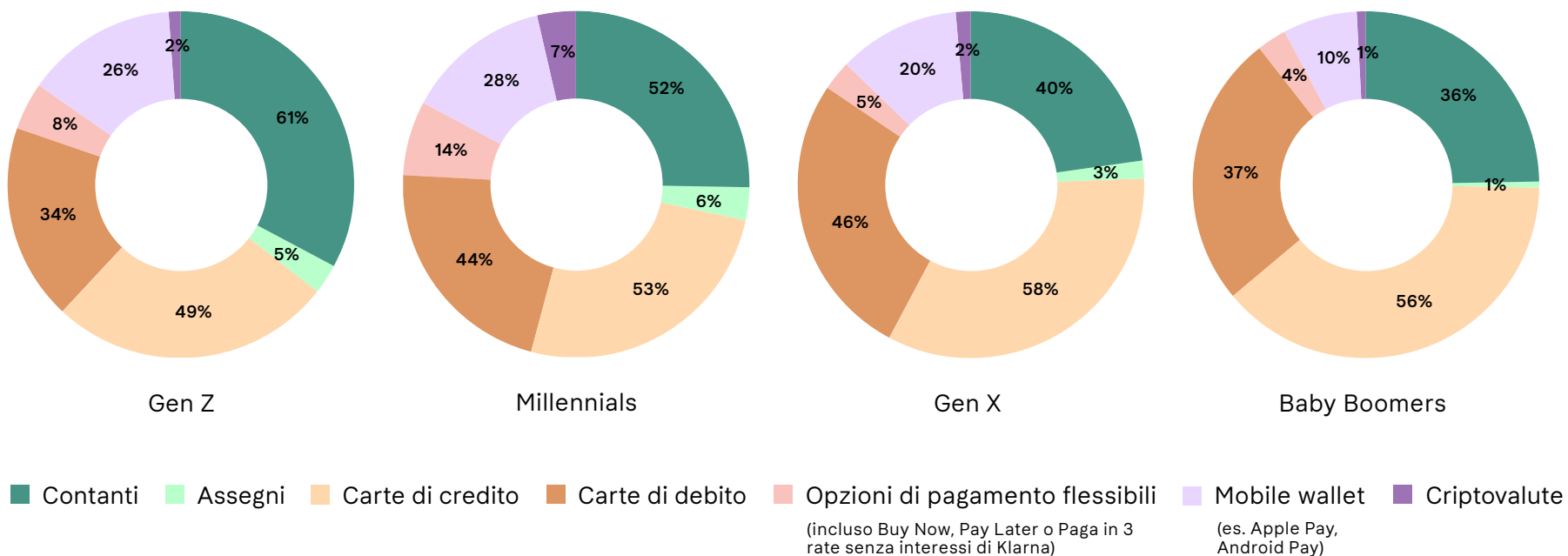
Anche se quest'anno è prevista una crescita delle vendite durante le festività, non significa che i consumatori stiano pianificando di prosciugare i propri risparmi. Il 69% di loro, infatti, preferirebbe rispettare un budget prestabilito piuttosto che mandare il proprio conto in rosso per trovare il regalo perfetto (31%).

La maggior parte dei consumatori prevede di "sfoderare" le proprie carte al momento del pagamento. I consumatori di Gen Z, Gen X e Millennials hanno maggiori probabilità di pagare con carte di credito (55%) piuttosto che con carte di debito (42%), mentre la metà (50%) cerca anche opzioni di pagamento

flessibili come Paga in 3 rate di Klarna (Gen Z: 53%, Millennials: 60%, Gen X: 50%, Baby Boomers: 43%). Oltre a rendere accessibili spese più importanti, i pagamenti flessibili aiutano a distribuire meglio i costi delle spese natalizie.

Chi è alla ricerca di pagamenti flessibili durante le festività natalizie?

Metodi di pagamento preferiti in base ai dati demografici.



LA SPESA

Buon Natale da me a...

Le festività natalizie sono il momento per eccellenza in cui si fanno regali, ma chi è che li riceve? Il 73% dei consumatori prevede di comprare regali per la propria famiglia, mentre poco più di un terzo lo farà per gli amici (35%). Il 45% cercherà solo qualcosa per il proprio partner. Solo il 6% dei consumatori prevede di fare regali ai colleghi, forse per via dello smart

working, o forse perché semplicemente non sono più in vena di farlo.

I giovani spesso considerano gli amici la loro "seconda famiglia". Quindi, non sorprende quanto sia importante per loro comprare regali per gli amici (Gen Z: 57%, Millennials: 46%) rispetto consumatori più adulti (Gen X: 33%, Baby Boomers: 21%).

Considera le offerte cosiddette "BOGO" (Una cosa la regali e una la tieni per te!), implementa campagne di marketing che parlino di amor proprio, cura di sé e gratificazione personale.

CONSIGLIO

Autogratificazione per Gen Z e Millennials.

La cura di sé è importante, soprattutto per i più giovani. Nel caso non dovessero ricevere da altri quanto desiderato, il 53% dei Millennials e il 51% della Gen Z a Natale intendono comprare regali per se stessi. Questa tendenza è in linea con le scorse festività natalizie, quando il 74% dei Millennials e l'82% della Gen Z hanno dichiarato di aver comprato regali per se stessi.

Di chi non ti puoi proprio dimenticare quando compri i regali di Natale?



73%

Famiglia



45%

Altre persone importanti



43%

Me stesso



35%

Amici



14%

Animali domestici

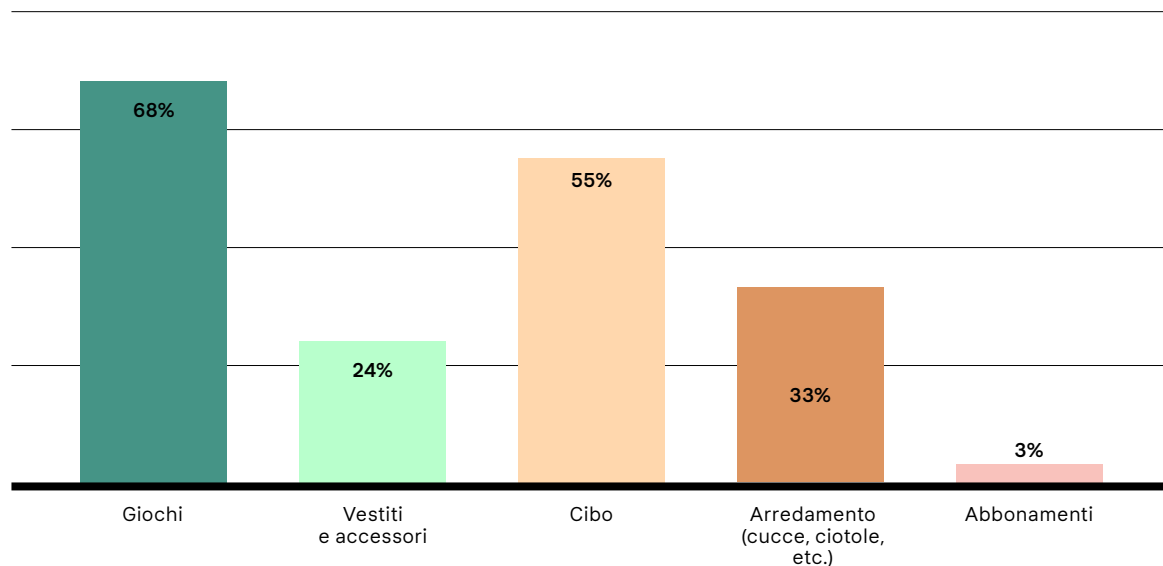
I piccoli pelosi fanno parte della famiglia.

Parlando degli amici a quattro zampe, il 53% dei proprietari di animali intende comprare regali per loro.

Ma se da una parte i consumatori mettono like alle foto degli animali domestici dei

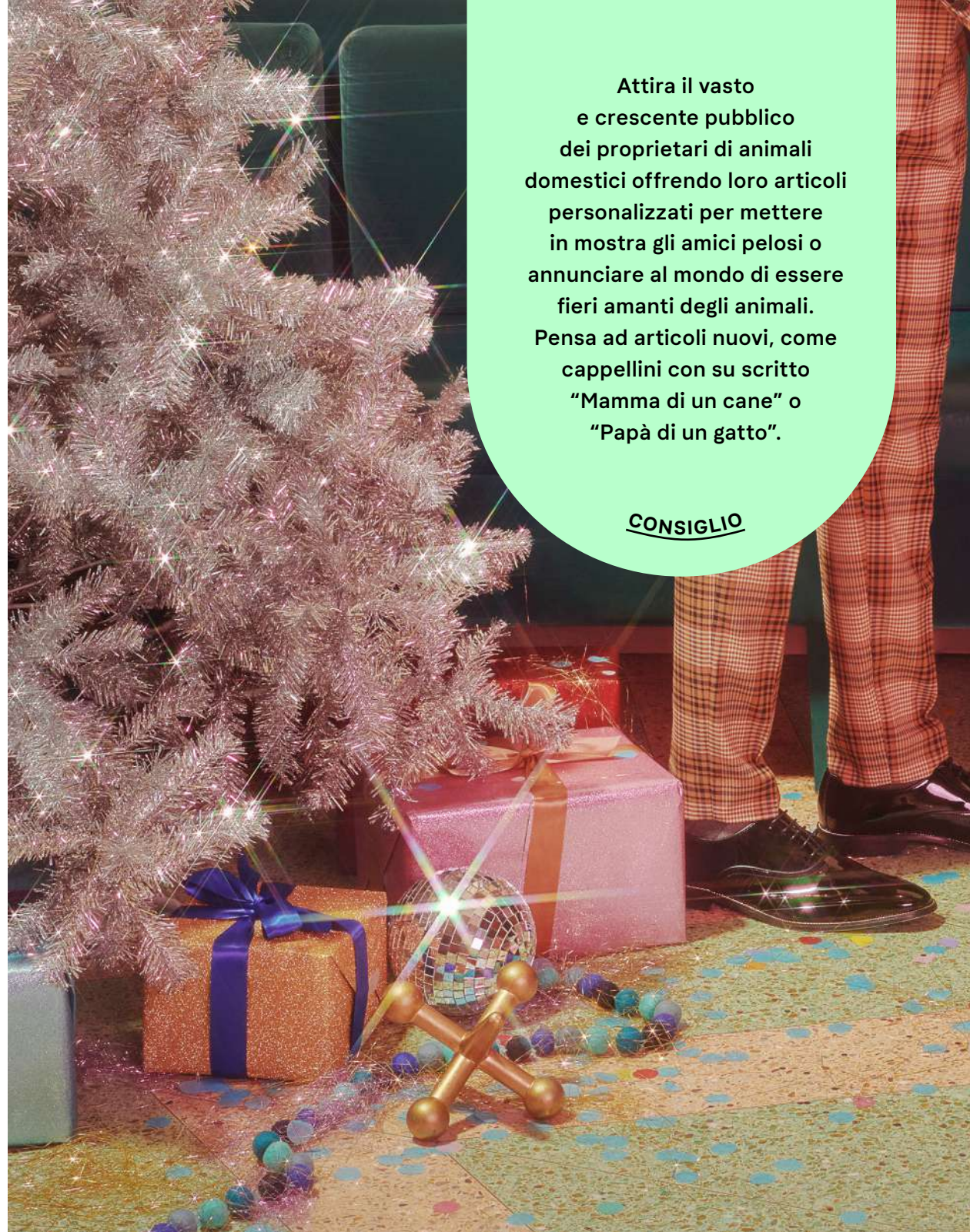
loro amici su Instagram, dall'altra non bisogna aspettarsi che comperanno qualcosa per loro. Quasi l'81% dei consumatori afferma che quest'anno non comperà nulla per l'animale di qualche conoscente. Ci dispiace per te, Fido.

I piccoli pelosi fanno parte della famiglia.



Attira il vasto e crescente pubblico dei proprietari di animali domestici offrendo loro articoli personalizzati per mettere in mostra gli amici pelosi o annunciare al mondo di essere fieri amanti degli animali. Pensa ad articoli nuovi, come cappellini con su scritto "Mamma di un cane" o "Papà di un gatto".

CONSIGLIO



I rivenditori preferiti.

Spopolano lo shopping in livestream e i centri commerciali. Una panoramica sulle tendenze di quest'anno.

I rivenditori desiderano attrarre i consumatori e non lasciarli più scappare. Per farlo, bisogna andare incontro alle loro esigenze e offrire tutto ciò di cui hanno bisogno per farli tornare in futuro.



L'online vince sul negozio fisico.

È difficile battere la comodità di fare shopping dal divano! Il 47% dei consumatori ritiene che quest'anno farà acquisti prevalentemente online, mentre il

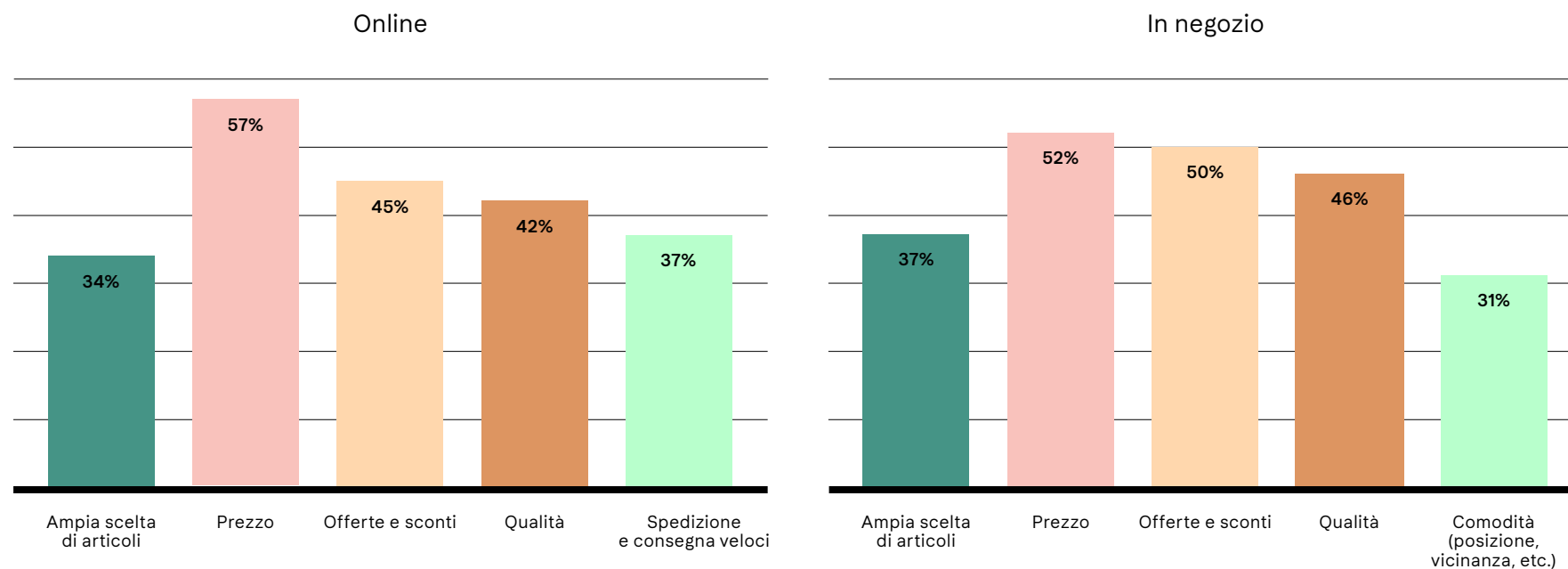
24% prevede di fare shopping soprattutto in negozio. Il 29%, invece, si aspetta di comprare online tanto quanto in negozio.

La convenienza fa la differenza.

Nel turbinio delle festività natalizie, trova il modo di distinguerti dalla concorrenza con occasioni che siano interessanti per i consumatori. Non sorprende che durante

le festività natalizie il prezzo sia il fattore più considerato dai consumatori quando scelgono sia i rivenditori fisici (52%) sia quelli online (57%).

I principali fattori che influenzano le preferenze di acquisto dei consumatori durante le festività natalizie.



Le opzioni di spedizione e consegna veloci sono determinanti per il 37% dei consumatori online, mentre offerte e qualità sono fondamentali, rispettivamente, per il 45% e il 42% dei consumatori su tutti i canali.

I RIVENDITORI PREFERITI

Esperienze omnicanale per accontentare tutti.

Indipendentemente da dove comprano, il 72% dei consumatori si aspetta un'esperienza di acquisto sia online che offline fluida e senza interruzioni.

Per i rivenditori questo comporta la necessità di essere accessibili ai consumatori da tutti i canali, assicurando al cliente un'esperienza impeccabile durante l'intero processo di acquisto. Non trascurare il potere dei tuoi addetti alle vendite: il 77% dei consumatori concorda sul fatto che un servizio clienti risolutivo e addetti alle vendite competenti sono essenziali per garantire un'esperienza di acquisto eccellente.



Metti in evidenza servizi come il ritiro a bordo strada, i resi facili, il cambio merce e altro ancora. Per i consumatori che utilizzano Klarna, l'app li aiuterà a monitorare e gestire facilmente i loro acquisti.

Alcune soluzioni come la recente acquisizione da parte di Klarna di HERO, leader nello shopping virtuale, offrono ai consumatori la possibilità di navigare online con l'aiuto di un addetto vendite, se necessario.

CONSIGLIO

I RIVENDITORI PREFERITI

Esperienze omnicanale per accontentare tutti.

Indipendentemente da dove comprano, il 72% dei consumatori si aspetta un'esperienza di acquisto sia online che offline fluida e senza interruzioni.

Per i rivenditori questo comporta la necessità di essere accessibili ai consumatori da tutti i canali, assicurando al cliente un'esperienza impeccabile durante l'intero processo di acquisto. Non trascurare il potere dei tuoi addetti alle vendite: il 77% dei consumatori concorda sul fatto che un servizio clienti risolutivo e addetti alle vendite competenti sono essenziali per garantire un'esperienza di acquisto eccellente.

Grande e bello.

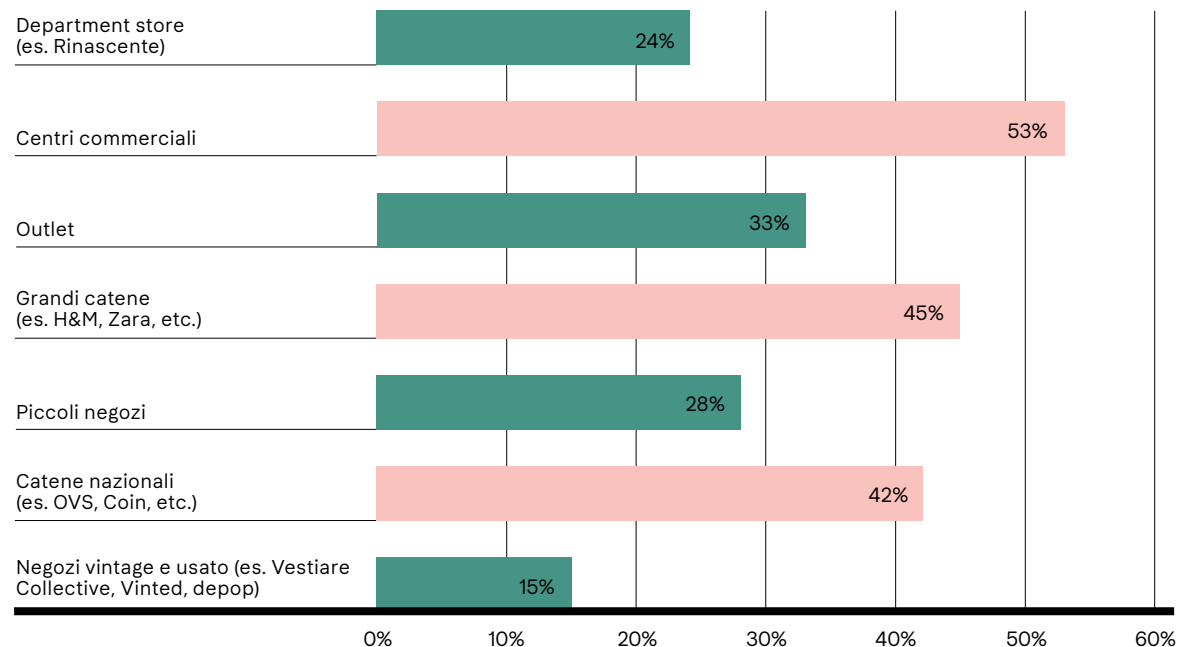
Il 53% dei consumatori è d'accordo: i centri commerciali sono il luogo ideale per fare acquisti durante le festività natalizie. Dopotutto, molti di questi centri offrono la comodità di trovare qualcosa

per tutti, risparmiando tempo e snellendo in fretta le liste delle cose da comprare.

I grandi rivenditori come H&M e Zara (45%), seguiti da quelli locali come OVS

e Coin (42%), rappresentano le scelte più gettonate per lo shopping natalizio e sottolineano il valore della convenienza e dell'efficienza. Chi non vorrebbe fare tutto in un unico posto?

Quest'anno i consumatori preferiscono questi negozi.



CONSIGLIO

Metti in evidenza servizi come il ritiro a bordo strada, i resi facili, il cambio merce e altro ancora. Per i consumatori che utilizzano Klarna, l'app li aiuterà a monitorare e gestire facilmente i loro acquisti. Alcune soluzioni come la recente acquisizione da parte di Klarna di HERO, leader nello shopping virtuale, offrono ai consumatori la possibilità di navigare online con l'aiuto di un addetto vendite, se necessario.

I RIVENDITORI PREFERITI

Il lusso incontra i più giovani sotto il vischio.

Lascia perdere gli avocado toast e i cocktail colorati. Quando si tratta di gratificarsi, i consumatori più giovani scelgono gli acquisti di lusso senza troppi indugi. Millennials (50%) e Gen Z (52%) hanno maggiori probabilità rispetto ai consumatori più adulti (Gen X: 32%, Baby Boomers: 16%) di aspettare fino alle festività natalizie per concedersi qualche acquisto di lusso.

L'85% dei consumatori aspetta l'arrivo di prezzi più bassi e delle offerte tipiche di questo periodo, invece il 16% afferma di voler resistere alla tentazione di comprare articoli costosi almeno fino all'arrivo di un bonus natalizio.

Assicurati che gli articoli di lusso che vendi attirino fasce di età diverse. Sebbene la Gen Z e i Millennials non vogliono spendere in anticipo per questi prodotti, questa rappresenta un'ottima opportunità per offrire opzioni di pagamento flessibili come Paga in 3 rate di Klarna e rendere più accessibili questi tipi di regali.

CONSIGLIO

È tempo di gettarsi a capofitto nello shopping.

Lo shopping in livestream potrebbe essere la stella cometa del Natale, almeno tra il pubblico più giovane. Il 48% della Gen Z e il 57% dei Millennials afferma di seguire gli eventi di shopping in livestream in cui i brand presentano e promuovono articoli interagendo con il pubblico attraverso piattaforme digitali, rispetto al 47% della Gen X e al 29% dei Baby Boomers.

Le televendite potrebbero fare il loro ritorno? Il 30% della Gen Z e il 35% dei Millennials afferma di essere entusiasta di comprare regali di Natale tramite i canali TV, rispetto al 20% dei Baby Boomers e al 29% della Gen X. I consumatori più anziani si sono stancati di QVC? Lo scopriremo solo vivendo!

CONSIGLIO

Se non sai se sfruttare o meno canali di vendita meno tradizionali, questo è il momento di fare una prova. Questi nuovi trend non solo ti aiuteranno a distinguerti dalla massa, ma anche a raggiungere e coinvolgere virtualmente un pubblico nuovo.



Fare del bene aiuta anche gli affari.

Uno dei modi più efficaci di distinguersi è quello di mettere in evidenza i propri valori, soprattutto tra la Gen Z e i Millennials.

Donare ha ancora la sua importanza.

Il 55% della Gen Z e il 57% dei Millennials, insieme al 55% della Gen X e al 46% dei Baby Boomers, cercano e comprano con più probabilità da brand impegnati in progetti di beneficenza o donazioni. Per colpire i consumatori, i brand dovrebbero mettere in evidenza il loro impegno attraverso tutti i canali di comunicazione, dai social media ai materiali nei negozi, passando dal sito web.

Questo sì che è un pacco (sostenibile)!

I consumatori più giovani (Gen Z: 30%, Millennials: 35%) vedono la sostenibilità come qualcosa di più di una semplice parola e sono costantemente alla ricerca di brand che abbiano una mission sostenibile ed etica. Questo approccio include il packaging, con il 72% della Gen Z e il 75% dei Millennials che per i regali preferiscono opzioni di confezionamento sostenibili ed eco-compatibili, per non parlare del 75% della Gen X e addirittura dell'82% dei Baby Boomers.



CONSIGLIO

I consumatori tengono in forte considerazione i valori dei brand! Se offri packaging sostenibili e ti impegni molto per la sostenibilità, assicurati di metterlo in evidenza nel tuo sito, tramite pop-up al check-out, on-site messaging e in negozio, se possibile.

La ricerca dei regali.

L'impatto degli influencer e le piattaforme social che contano di più.

I consumatori lo riconoscono non appena lo vedono: il regalo irraggiungibile e perfetto. Ma come fanno a trovarlo? E quanto dipende dal modo in cui è pubblicizzato?



La ricerca va a nozze con le offerte natalizie.

Trovare il regalo perfetto è difficile! Ecco quali sono i principali modi attraverso cui i consumatori di tutte le generazioni trovano i regali di Natale: ricerca online (60%), visita in negozio (55%), consigli o passaparola di amici e familiari (34%). Poiché le persone sono sempre più desiderose di comprare i regali prima dell'arrivo del periodo natalizio, non è mai troppo presto per iniziare a mettere insieme guide digitali e sezioni dedicate ai regali di Natale nei negozi.

"Like" e "share" per vendere di più.

L'influenza dei social media sui consumatori non ha eguali tra le nuove generazioni. La stragrande maggioranza dei consumatori più giovani (l'88% della Gen Z e il 72% dei Millennials) afferma di aver comprato un articolo dopo averlo visto sui social media. Il potere di queste piattaforme si estende anche al pubblico più adulto, con il 54% della Gen X e il 38% dei Baby Boomers che hanno notato di essere stati influenzati dai loro feed.

I canali social variano in base all'età.

Quale piattaforma ha il maggiore impatto? Dipende a chi ti rivolgi. Instagram è la piattaforma più popolare soprattutto per Gen Z (85%) e Millennials (74%), mentre Facebook è il principale driver per gli acquisti tra Gen X (73%) e Baby Boomers (77%).

Sebbene i social media siano una componente chiave nella ricerca dei regali, non significa che tutti comprino

Quando consideri su quali attività di marketing investire, tieni a mente l'età del tuo target e lascia che questo ti guidi verso la giusta piattaforma social.

CONSIGLIO

tramite le piattaforme social. Tra i consumatori che hanno comprato un articolo dopo averlo visto sui social media, l'84% afferma di aver poi premuto "compra" su un sito diverso.

CONSIGLIO

Poiché la maggior parte dei consumatori cerca i regali online, prova a promuovere i tuoi articoli su siti di recensioni o con l'aiuto di influencer che possano sottolinearne le caratteristiche e portare a un incremento delle vendite.



“Segui” per scoprire gli articoli più gettonati delle feste.

La maggior parte dei consumatori della Gen Z (61%) e dei Millennials (56%) affermano di aver seguito gli influencer per scoprire nuovi brand e articoli da comprare per le festività natalizie. Questo non vuol dire che gli influencer non funzionino anche per i più adulti: anche il 38% della Gen X e il 25% dei Baby Boomers sono stati persuasi da loro a comprare nuovi marchi e articoli.

Le donne (45%) hanno maggiori probabilità degli uomini (37%) di essere interessate a nuovi brand e articoli promossi dagli influencer sui social media.

Gli amici e la famiglia ne sanno di più.

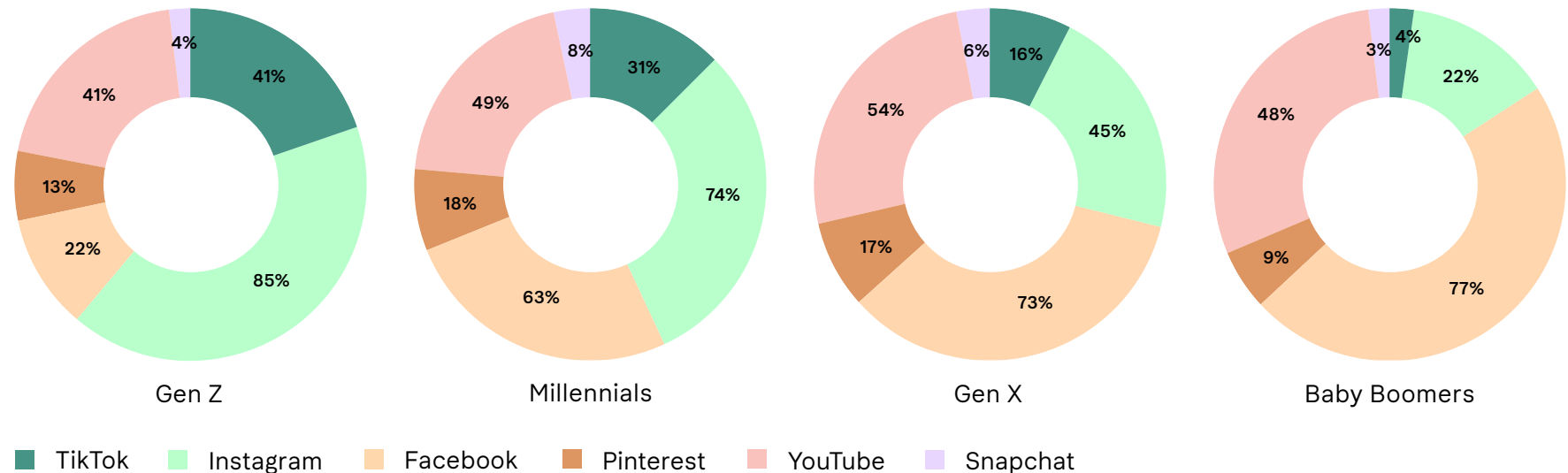
Quando si tratta di sapere cosa possa funzionare (e cosa no), il 69% dei consumatori afferma che i propri amici e familiari ne sanno di più rispetto agli influencer sui social media. Non sorprende che i consumatori più giovani (Gen Z: 58%, Millennials: 44%) abbiano

maggiori probabilità rispetto alle altre generazioni di fidarsi degli influencer (Gen X: 29%, Baby Boomers: 14%) ma anche loro preferiscono ancora ricevere suggerimenti da persone che conoscono. Il passaparola rimane il miglior elemento per decidere.

Coinvolgi micro-influencer che abbiano nel loro piccolo follower selezionati e ingaggiati. I consumatori trovano i micro-influencer più credibili e autentici rispetto alle grandi celebrità.

CONSIGLIO

Quali piattaforme social hanno maggiore influenza sulla ricerca e l'acquisto dei regali durante le festività natalizie?



Gli articoli preferiti.

Gift card, prodotti o esperienze?
Ecco cosa c'è in cima alla lista dei desideri dei consumatori.

Elettronica: la categoria regalo sempre popolare nel Black Friday.



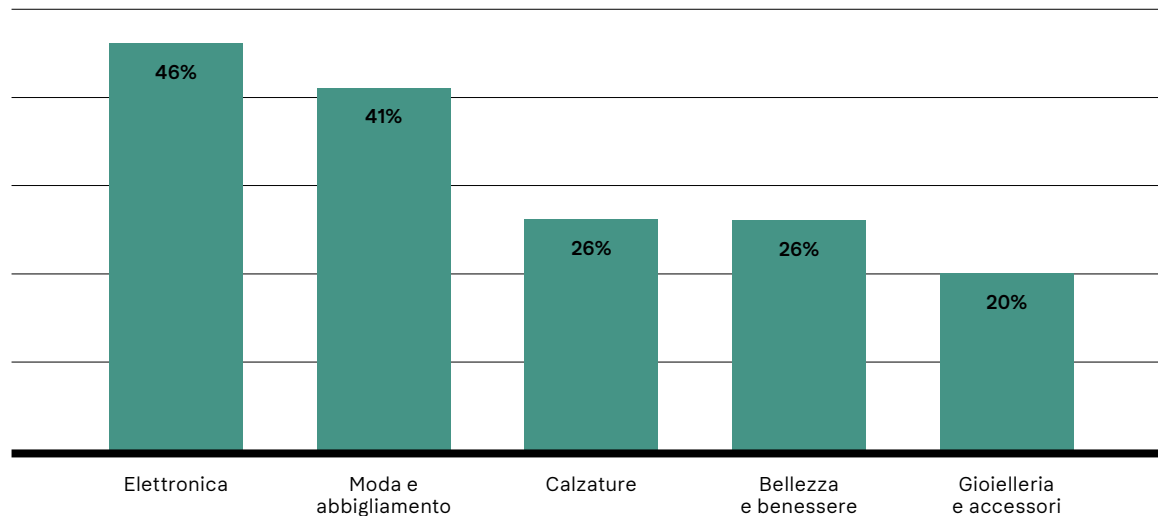
Gadget tecnologici.

Non sottovalutare il potere della tecnologia. Indipendentemente da chi stia comprando, la categoria di articoli più popolare durante i giorni di punta delle festività è proprio l'elettronica. Occupa infatti il secondo posto per

popolarità tra i consumatori online (46%), mentre raggiunge il terzo posto negli acquisti in negozio (27%) durante il Black Friday.

Le 5 categorie per cui verranno spesi più soldi durante le festività natalizie.

Online

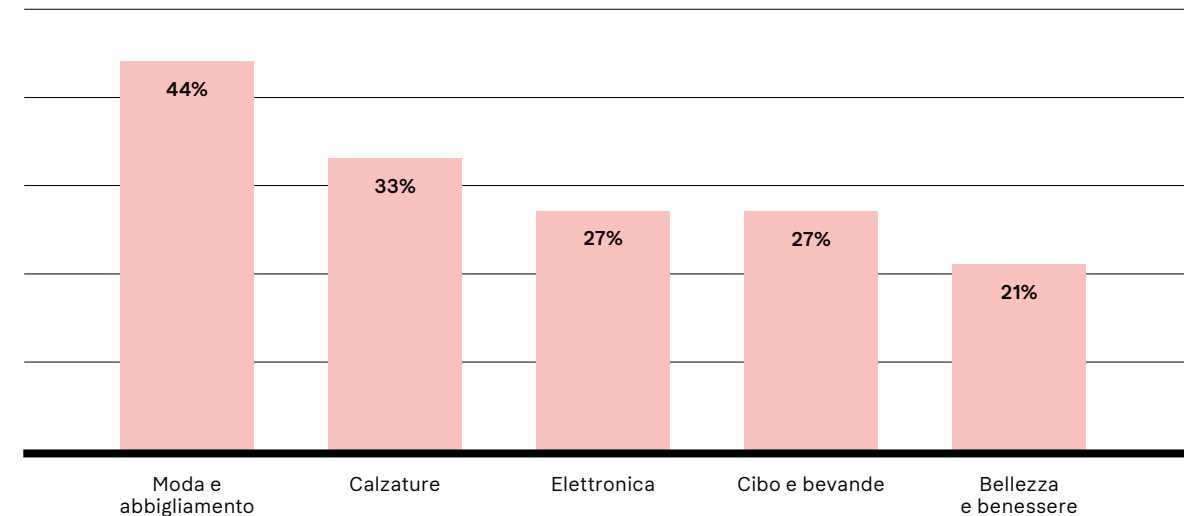


Outfit natalizi.

Anche se i giochi tecnologici e i gadget high tech possono essere al centro dell'attenzione durante il Black Friday e il Cyber Monday, la moda e l'abbigliamento sono degli evergreen tra chi compra sia online sia in negozio.

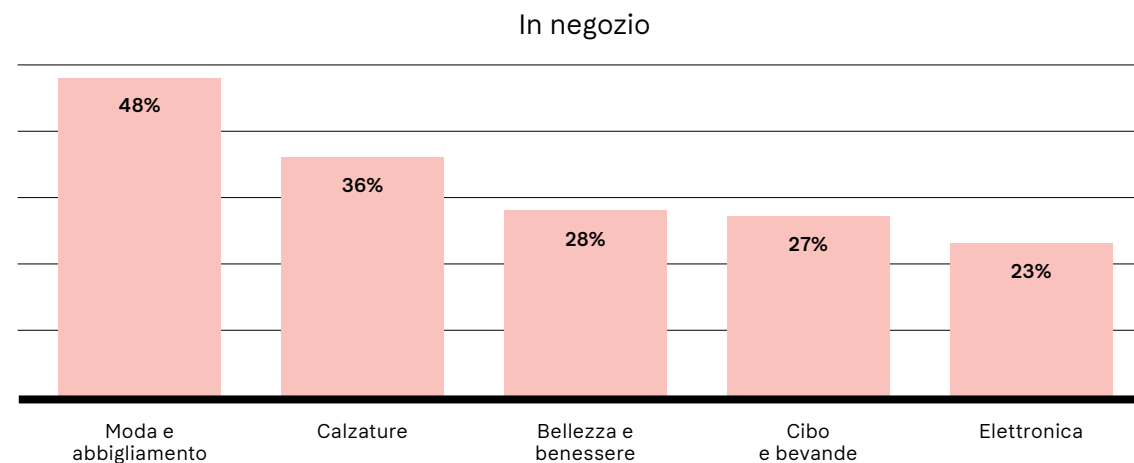
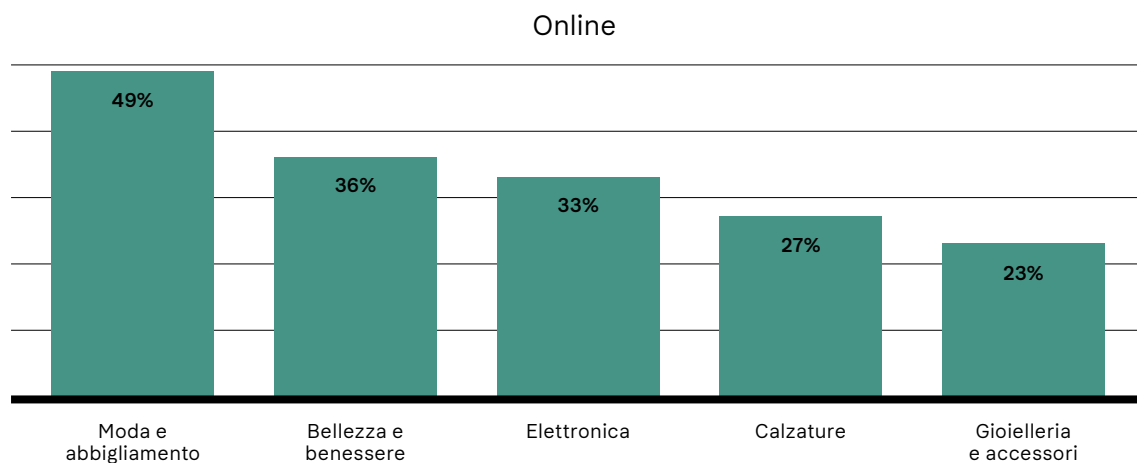
E se non è certo una sorpresa che l'elettronica (46%) rappresenti la più grande categoria di spesa online, con moda e abbigliamento (44%) al secondo posto, per i consumatori che preferiscono rimanere legati alla tradizione dei negozi sono le calzature (33%) ad arrivare al secondo posto.

In negozio

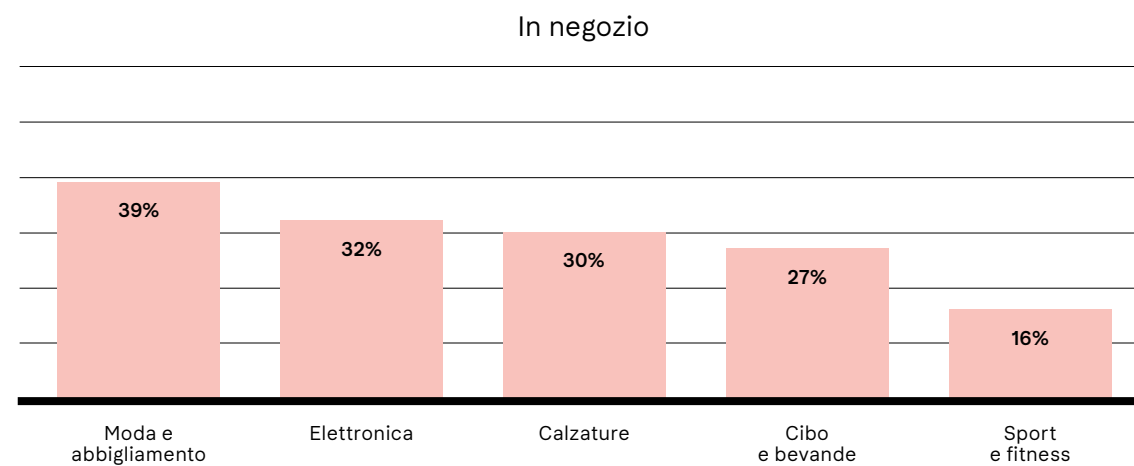
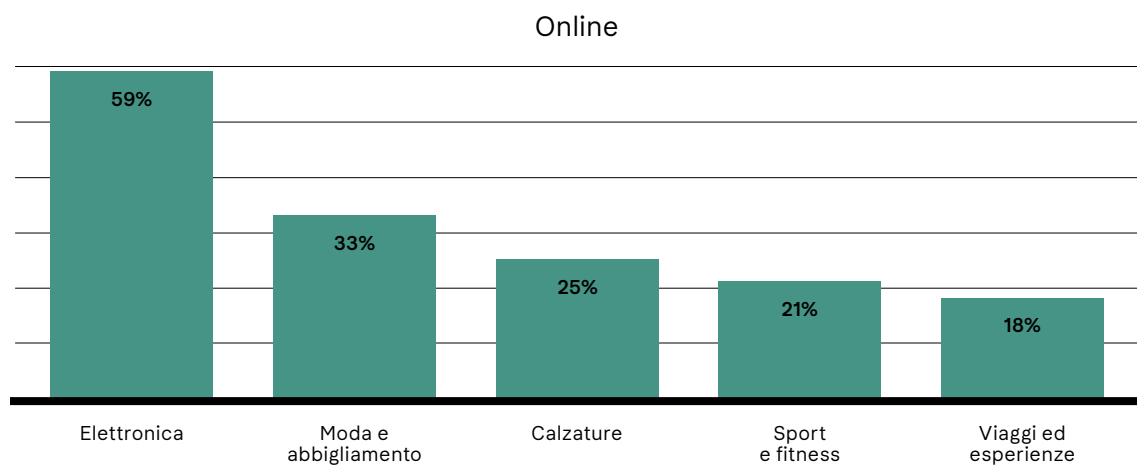


GLI ARTICOLI PREFERITI

Dove spenderanno di più le donne.



Dove spenderanno di più gli uomini.



GLI ARTICOLI PREFERITI

Gift card, sì o no?

Chi compra e chi riceve regali non sono sulla stessa lunghezza d'onda quando si tratta di gift card. Mentre la maggior parte dei consumatori (56%) preferirebbe donare un oggetto durante le festività natalizie, la maggior parte (57%) preferirebbe ricevere una gift card piuttosto che un oggetto. Sebbene le gift card possano sembrare qualcosa di impersonale, chi deve ricevere un regalo apprezza qualcosa che sa di utilizzare.

CONSIGLIO

Se vuoi cambiare la percezione che hanno i consumatori della classica gift card, puoi farlo. Regala una gift card di un valore minore con l'acquisto di una di importo elevato.

Esperienze? No, grazie. Prodotti? Magari.

Per quanto sia emozionante ricevere biglietti per concerti o spettacoli teatrali, il 66% dei consumatori preferirebbe scartare qualcosa di fisico quest'anno, così da evitare problemi di salute o sicurezza legati alla pandemia. Sia chi fa i regali, sia chi li riceve potrebbe anche preoccuparsi per la cancellazione o posticipazione degli eventi, cosa accaduta molto di frequente nel 2020.

Se lavori nell'ambito delle esperienze (come spa, viaggi, etc.), quest'anno considera di puntare il marketing sui regali per le donne. Trova il modo di associare qualcosa di tangibile all'esperienza, in modo che le persone abbiano qualcosa da scartare.

CONSIGLIO



Il "senza tempo" è di tendenza.

Nessuna moda quest'anno. I regali alla moda sono belli, ma la maggior parte dei consumatori (58%) afferma che preferirebbe ricevere un ricordo o un oggetto significativo come regalo.

"Less is more".

Brutte notizie per chi si aspetta una slitta piena di regali! La maggior parte della Gen Z (60%), Millennials (54%), Gen X (52%) e Baby Boomers (53%) preferirebbe fare un solo grande regalo piuttosto che una cesta piena di regali più piccoli (e anche meno carta regalo).

Dai risalto ai regali che avranno un valore duraturo rispetto a quelli di tendenza che cadranno nel dimenticatoio tra un anno. Metti in evidenza gli articoli dotati di fascino senza tempo e mettili bene in risalto.

CONSIGLIO



L'identikit dei consumatori.

Ecco chi spenderà di più quest'anno.

Cerchi una panoramica sulle preferenze dei consumatori?
Ta-dah!



Uomini.

Quando comprano:

In anticipo. Il 14% ha già iniziato, il 19% inizierà prima del Black Friday, il 25% lo farà con il Black Friday.

Budget:

€424 (in media)

Fascia di prezzo preferita:

€117 (in media)

Metodo di pagamento preferito:

Carta di credito (56%)
Carta di debito (47%)

Canale di acquisto preferito:

Online (54%)

Tipi di negozi preferiti:

Centri commerciali (52%)

Maggiori categorie di spesa:

Online:

Elettronica (59%)

In negozio:

Moda e abbigliamento (39%)

Elettronica (32%)

Strumento di ricerca preferito:

Ricerca online (61%)

Visita in negozio (53%)

Tipo di regalo preferito:



Le gift card vincono.

Il 56% degli uomini preferirebbe ricevere una gift card piuttosto che un regalo fisico.



Less is more.

Il 65% degli uomini preferirebbe ricevere un solo regalo grande anziché tanti piccoli.



Il regalo fisico ha la meglio sull'esperienza.

Il 69% degli uomini preferirebbe ricevere in regalo un prodotto piuttosto che un'esperienza.

Uomini.

Piattaforme social preferite per la ricerca:

Facebook (65%)
Instagram (57%)

Per chi comprano?

Famiglia (72%)
Amici (46%)
Se stessi (42%)

Categorie preferite per concedersi un lusso?

Elettronica (59%)

Quali altri fattori sono importanti per loro?



La novità.

L'86% preferirebbe ricevere un regalo nuovo rispetto a un regalo usato o vintage, mentre il 76% degli uomini è disposto a comprare articoli di brand nuovi o emergenti durante le festività natalizie.



La sostenibilità.

Il 76% cerca brand con una mission sostenibile ed etica, mentre il 75% sceglie sempre packaging più sostenibili ed ecologici.

Donne.

Quando comprano:

In anticipo. Il 15% delle donne ha già iniziato, un ulteriore 15% prevede di iniziare prima del Black Friday (26 novembre), il 30% lo farà con il Black Friday.

Budget:

€335 (in media)

Fascia di prezzo preferita:

€81 (in media)

Metodo di pagamento preferito:

Carta di credito (53%)
Contanti (49%)

Canale di acquisto preferito:

Online (40%)

Tipo di negozi preferiti:

Centri commerciali (52%)

Maggiori categorie di spesa:

Online:
Moda e abbigliamento (49%)
Elettronica (33%)

In negozio:
Moda e abbigliamento (48%)
Calzature (36%)

Strumento di ricerca preferito:

Ricerca online (58%)
Visita in negozio (57%)

Tipo di regalo preferito:



Le gift card vincono.
Il 58% delle donne preferirebbe ricevere una gift card piuttosto che un regalo fisico.



Less is more.
Il 56% preferirebbe ricevere un solo regalo grande anziché tanti piccoli.



Il regalo fisico ha la meglio sull'esperienza.
Il 63% delle donne preferirebbe ricevere in regalo un prodotto piuttosto che un'esperienza.

Donne.

Piattaforme social preferite per la ricerca:

Facebook (61%)
Instagram (60%)

Per chi comprano?

Famiglia (74%)
Altre persone importanti (44%)
Se stesse (44%)

Categorie preferite per concedersi un lusso?

Moda e abbigliamento (49%)

Quali altri fattori sono importanti per loro?



La novità.

L'85% delle donne preferisce articoli nuovi rispetto a quelli usati o vintage, mentre l'82% afferma di essere disposta a comprare articoli di brand nuovi o emergenti durante le festività natalizie.



Offerte e sconti.

Le donne (54%) hanno maggiori probabilità di cercare offerte e sconti quando scelgono negozi fisici al dettaglio.

Gen Z.

Quando comprano:

In anticipo. Il 22% prevede di iniziare prima del Black Friday, il 22% ha già iniziato, il 32% lo farà con il Black Friday.

Budget:

€273 (in media)

Fascia di prezzo preferita:

€71 (in media)

Metodo di pagamento preferito:

Contanti (61%)

Canale di acquisto preferito:

Online (54%)

Tipi di negozi preferiti:

Grandi punti vendita (66%)

Maggiori categorie di spesa:

Online:

Moda e abbigliamento (52%)
Elettronica (49%)

In negozio:

Moda e abbigliamento (46%)
Elettronica (41%)

Strumento di ricerca preferito:

Ricerca online (62%)

Tipo di regalo preferito:



Less is more.

Il 57% preferirebbe ricevere un solo regalo grande anziché tanti piccoli.



Le gift card vincono.

Il 54% preferirebbe ricevere una gift card piuttosto che un regalo fisico.



Il regalo fisico ha la meglio sull'esperienza.

Il 60% preferirebbe ricevere in regalo un prodotto piuttosto che un'esperienza.

Gen Z.

Piattaforme social preferite per la ricerca:

Instagram (85%)
TikTok (41%)
YouTube (41%)

Per chi comprano?

Famiglia (60%)
Amici (57%)
Se stessi (54%)

Categorie preferite per concedersi un lusso?

Elettronica (60%)
Moda e abbigliamento (58%)

Quali altri fattori sono importanti per loro?

La novità.

L'85% preferirebbe ricevere articoli nuovi rispetto a quelli usati, mentre L'87% afferma di essere disposto a comprare articoli di brand nuovi o emergenti.

Il commercio sui social.

L'88% ha comprato un articolo dopo averlo visto sui social media, mentre il 48% è interessato a partecipare a eventi di shopping in livestream durante le festività natalizie, la maggior parte di essi appartiene a qualsiasi fascia di età.

Opzioni di pagamento flessibili.

Durante il periodo natalizio, quando effettua grandi acquisti, il 53% cerca opzioni flessibili per distribuire gli acquisti su diversi mesi senza interessi.

La sostenibilità.

L'83% è più propenso a cercare e comprare da brand che abbiano una mission sostenibile o etica, mentre il 72% sceglie sempre packaging più sostenibili o rispettosi dell'ambiente.

Millennials.

Quando comprano:

In anticipo. Il 20% prevede di iniziare prima del Black Friday, un ulteriore 16% ha già iniziato, il 30% lo farà con il Black Friday.

Budget:

€471 (in media)

Fascia di prezzo preferita:

€135 (in media)

Metodo di pagamento preferito:

Carta di credito (53%)
Contanti (52%)

Canale di acquisto preferito:

Online (56%)

Tipi di negozi preferiti:

Centri commerciali (58%)

Maggiori categorie di spesa:

Online:

Elettronica (50%)
Moda e abbigliamento (44%)

In negozio:

Moda e abbigliamento (43%)
Elettronica (36%)

Strumento di ricerca preferito:

Ricerca online (57%)
Visita in negozio (49%)

Tipo di regalo preferito:



Less is more.

Il 59% preferirebbe ricevere un solo regalo grande anziché tanti piccoli.



Le gift card vincono.

Il 59% preferirebbe ricevere una gift card piuttosto che un regalo fisico.



Il regalo fisico ha la meglio sull'esperienza.

Il 64% preferirebbe ricevere in regalo un prodotto piuttosto che un'esperienza.

Millennials.

Piattaforme social preferite per la ricerca:

Instagram (74%)
Facebook (63%)

Per chi comprano?

Famiglia (72%)
Altre persone importanti (51%)
Amici (46%)
Se stessi (45%)

Categorie preferite per concedersi un lusso?

Elettronica (58%)
Moda e abbigliamento (52%)

Quali altri fattori sono importanti per loro?

Il tempo in famiglia è il regalo più bello.

Poco più della maggioranza (51%) è più concentrata a trascorrere del tempo di qualità con amici e familiari piuttosto che ricevere il regalo perfetto.

La sostenibilità.

Il 73% ricerca e preferisce comprare da brand che abbiano una mission sostenibile ed etica, mentre il 75% sceglie packaging più sostenibili ed ecologici.

Opzioni di pagamento flessibili.

Durante il periodo natalizio, quando effettua grandi acquisti, il 60% cerca opzioni flessibili per distribuire gli acquisti su diversi mesi senza interessi.

Il commercio sui social.

Il 72% ha comprato un articolo dopo averlo visto sui social media (la maggior parte di essi appartiene a qualsiasi fascia di età), mentre il 57% è interessato a partecipare a eventi di shopping in livestream durante le festività natalizie.

Gen X.

Quando comprano:

In anticipo: il 15% dei consumatori ha già iniziato. Un ulteriore 17% intende iniziare prima del Black Friday. Il 30% lo farà con il Black Friday.

Budget:

€401 (in media)

Fascia di prezzo preferita:

€100 (in media)

Metodo di pagamento preferito:

Carta di credito (58%)

Canale di acquisto preferito:

Online (45%)

Tipi di negozi preferiti:

Centri commerciali (52%)

Maggiori categorie di spesa:

Online:

Elettronica (47%)

Moda e abbigliamento (44%)

In negozio:

Moda e abbigliamento (48%)

Calzature (39%)

Strumento di ricerca preferito:

Ricerca online (62%)

Visita in negozio (57%)

Tipo di regalo preferito:



Less is more.

Il 60% preferirebbe ricevere un solo regalo grande anziché tanti piccoli.



Le gift card vincono.

Il 58% preferirebbe ricevere una gift card piuttosto che un regalo fisico.



Il regalo fisico ha la meglio sull'esperienza.

Il 69% preferirebbe ricevere in regalo un prodotto piuttosto che un'esperienza.

Gen X.

Piattaforme social preferite per la ricerca:

Facebook (73%)
YouTube (54%)

Per chi comprano?

Famiglia (76%)
Altre persone importanti (49%)
Se stessi (42%)

Categorie preferite per concedersi un lusso?

Moda e abbigliamento (45%)
Elettronica (44%)

Quali altri fattori sono importanti per loro?

Tempo di qualità con la famiglia.

Il 56% si concentra maggiormente nel trascorrere del tempo di qualità con famiglia e amici, piuttosto che trovare il regalo perfetto.



La sostenibilità.

Il 72% ricerca e preferisce comprare da brand che abbiano una mission sostenibile ed etica, mentre il 75% sceglie packaging più sostenibili ed ecologici.



Opzioni di pagamento flessibili.

Durante il periodo natalizio, quando effettua grandi acquisti, il 50% cerca opzioni flessibili per distribuire gli acquisti su diversi mesi senza interessi.

Baby Boomers.

Quando comprano:

In anticipo. Il 9% ha già iniziato, un ulteriore 14% prevede di iniziare prima del Black Friday, il 22% lo farà con il Black Friday.

Budget:

€295 (in media)

Fascia di prezzo preferita:

€73 (in media)

Metodo di pagamento preferito:

Carta di credito (56%)

Canale di acquisto preferito:

Online (37%)
In negozio (35%)

Tipi di negozi preferiti:

Centri commerciali (53%)

Maggiori categorie di spesa:

Online:

Elettronica (39%)
Moda e abbigliamento (34%)

In negozio:

Moda e abbigliamento (38%)
Food & beverage (36%)
Calzature (33%)

Strumento di ricerca preferito:

Visita in negozio (66%)
Ricerca online (58%)

Tipo di regalo preferito:



Less is more.

Il 62% preferirebbe ricevere un solo regalo grande invece di tanti piccoli.



Le gift card vincono.

Il 55% preferirebbe ricevere una gift card piuttosto che un regalo fisico.



Il regalo fisico ha la meglio sull'esperienza.

Il 67% preferirebbe ricevere in regalo un prodotto piuttosto che un'esperienza.

Baby Boomers.

Piattaforme social preferite per la ricerca:

Facebook (77%)
YouTube (48%)

Per chi comprano?

Famiglia (74%)
Altre persone importanti (42%)
Se stessi (38%)

Categorie preferite per concedersi un lusso?

Elettronica (35%)
Moda e abbigliamento (33%)

Quali altri fattori sono importanti per loro?

Tempo di qualità con la famiglia.

Il 65% si concentra maggiormente nel trascorrere del tempo di qualità con famiglia e amici, piuttosto che trovare il regalo perfetto.

Comodità e qualità.

Rispetto alle altre generazioni, i Baby Boomers si preoccupano di più della comodità (34%) e della qualità degli articoli (50%) quando scelgono un punto vendita fisico, inclusa la posizione e la vicinanza.

Pubblicità tradizionali.

I Baby Boomers (21%) sono più propensi a scoprire regali di Natale tramite annunci pubblicitari tradizionali, inclusi annunci su riviste o cartelloni pubblicitari, rispetto alle altre generazioni.

Questo Natale sali in slitta con noi.

Per conoscere i dettagli dell'offerta Klarna vai su klarna.com/it/commercianti o contatta il nostro team all'indirizzo sales.it@klarna.com

Chi è Klarna.

Semplifichiamo i tuoi acquisti. Con Klarna, i consumatori possono comprare ora e pagare più tardi, così da poter avere subito ciò che desiderano. L'offerta di Klarna ai consumatori e ai rivenditori include pagamenti, social shopping e finanziamenti personali. Oltre 250.000 partner commerciali, tra cui H&M, IKEA, Expedia Group, Samsung, ASOS, Peloton, Abercrombie & Fitch, Nike e AliExpress, hanno aderito all'innovativa esperienza di acquisto online e in-store di Klarna. Con una valutazione di 45,6 miliardi di dollari, Klarna è una delle più grandi aziende fintech private al mondo. Klarna è stata fondata nel 2005, conta oltre 4.000 dipendenti ed è attiva in 17 Paesi. Per maggiori informazioni visita il sito klarna.com/it.

Metodologia.

I risultati di questo rapporto si basano sugli esiti del sondaggio condotto da Klarna e sulle proiezioni dei dati sugli acquisti raccolti da Klarna. Abbiamo analizzato:

- I risultati di un sondaggio condotto dall'agenzia di ricerca Dynata nell'agosto 2021 su 1.045 consumatori italiani di età compresa tra 18 e 66 anni. Di seguito la definizione di ciascun gruppo di età: Gen Z (18-24), Millennials (25-40), Gen X (41-56), Boomers (57-66).
- Dati raccolti da Klarna sugli acquisti online a livello globale nei mesi di novembre e dicembre 2020.