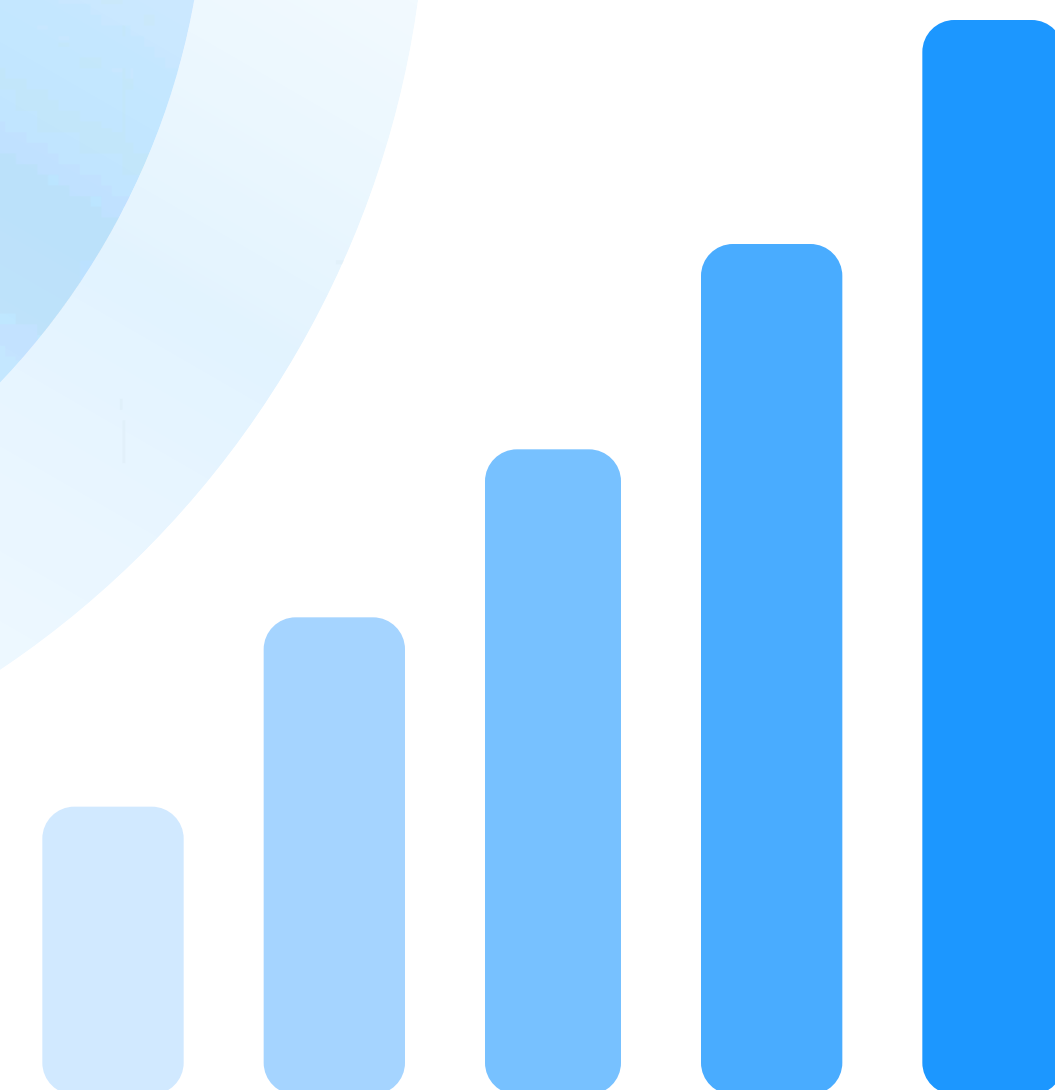




# Statistiche sulle consegne ecommerce

EDIZIONE 2026



CAMPIONE  
**8000**  
rispondenti

DOMANDE  
**25+**

MERCATI  
**8** paesi  
NL DE BE FR AT UK ES IT





<b>Informazioni sul report</b>	<b>02</b>
<b>Risultati principali</b>	<b>05</b>
<b>Capitolo 1: Il panorama degli acquisti</b>	<b>07</b>
<b>Capitolo 2: Cosa vogliono davvero gli acquirenti al checkout</b>	<b>11</b>
<b>Capitolo 3: Il killer della conversione: cosa allontana i clienti</b>	<b>18</b>
<b>Capitolo 4: L'esperienza post acquisto</b>	<b>23</b>
<b>Capitolo 5: I resi</b>	<b>30</b>
<b>Capitolo 6: La rivoluzione negli acquisti globali</b>	<b>36</b>
<b>Conclusione: Dai dati all'azione</b>	<b>42</b>

# Informazioni sul report

---

E-commerce Delivery Compass - Sendcloud 2026

## La consegna ha assunto nuove sembianze

Per molto tempo, i rivenditori online hanno trattato la consegna come lo step finale di una transazione: era semplicemente un qualcosa che avveniva dopo il lavoro vero e proprio di conversione. Di fatto, bastava che gli ordini venissero spediti in tempo e che i costi fossero sotto controllo per ritenersi soddisfatti.

Questo tipo di modello è ormai tramontato.

Al giorno d'oggi, la consegna determina se un acquirente porterà o non porterà a termine un acquisto al momento del checkout, come percepirà il tuo brand nei giorni successivi alla vendita e se tornerà ad acquistare da te. Non viene più dopo la conversione, ma è parte di essa, e per soddisfare le aspettative dell'acquirente europeo di oggi, ogni opzione, promessa o servizio aggiuntivo comporta costi operativi e complessità. I commercianti moderni devono destreggiarsi tra priorità contrastanti, quali la customer experience, l'efficienza e i margini, tutti aspetti difficili da ottimizzare contemporaneamente.

I dati sui consumatori che forniamo in questo report ti aiutano a decidere a quali azioni dare priorità e in quali ambiti puoi permetterti di scendere a compromessi senza ripercussioni significative sulla customer experience. Tutte queste azioni e questi compromessi concorrono a creare la formula di spedizione specificamente adatta a te e al successo del tuo business.

## Il pilastro dei consumatori nella Formula di spedizione

Per capire quale sia la miscela perfetta, abbiamo condotto un'indagine su 8.000 acquirenti online in 8 mercati europei (Paesi Bassi, Belgio, Francia, Germania, Austria, Italia, Spagna e Regno Unito). Abbiamo chiesto loro cosa si aspettano al momento del checkout, in quale fase abbandonano il processo, cosa contribuisce a fidelizzarli dopo la consegna di un pacco e cosa provoca che smettano completamente di effettuare ordini.

Quello che abbiamo scoperto è che i consumatori sono spesso disposti a scendere a compromessi quando si tratta della consegna. Il loro comportamento rivela una serie di variabili che ogni rivenditore ecommerce dovrebbe conoscere bene e sfruttare. Questa serie di variabili costituisce quella che denominiamo Formula di spedizione: il giusto equilibrio tra le aspettative dei consumatori, le tue capacità operative e la sostenibilità del business.

Questo report è uno dei pilastri di questa formula. Ti fornisce **tutto ciò di cui hai bisogno per creare la tua formula di spedizione ideale.**



00

# Risultati principali

Statistiche sulle consegne ecommerce - Sendcloud 2026



# Risultati principali



## La consegna a domicilio è ancora in pole position, ma non di molto.

Il 54,66% ha usato la consegna a domicilio negli ultimi 3 mesi, ma il 45,34% ha preferito un service point, un locker o un negozio locale. La consegna non a domicilio rappresenta ormai quasi la metà del mercato.

## Le spese a sorpresa al checkout uccidono la conversione più delle consegne lente.

Il 40,70% abbandona un carrello se i costi di spedizione sono più alti del previsto, e il 27,06% lo abbandona se la consegna è più lenta del previsto. In generale, i clienti sono disposti a pagare e ad aspettare la consegna, ma solo se sei trasparente e coerente al riguardo.

## La velocità attrae, ma è l'affidabilità che conquista.

Il 26,56% afferma che la differenza più grande tra una consegna accettabile e una eccellente la fa la puntualità. Solo il 19,72% dice lo stesso sulle consegne rapide. La rapidità di consegna non è altrettanto importante quanto mantenere le promesse fatte.

## La comunicazione spetta al corriere, ma è il rivenditore a prendersi le colpe.

Il 56,86% preferisce ricevere aggiornamenti sulla consegna dai corrieri, ma il 42,46% attribuisce la responsabilità al negozio online quando qualcosa va storto. Puoi esternalizzare la comunicazione ai corrieri, ma agli occhi dei clienti la responsabilità è sempre dell'azienda.

## Gli errori di consegna possono determinare la fine di un rapporto con un cliente.

Il 29,06% degli intervistati non ha più effettuato ordini presso un negozio a seguito di un problema correlato alla consegna. Ciò significa che quasi 1 cliente su 3 ha interrotto il rapporto con un rivenditore a causa di un disservizio che, nella maggior parte dei casi, era imputabile al corriere. Se qualcosa va storto e nessuno si adopera per risolvere il problema, i clienti smettono di ordinare da quel rivenditore.

## La domanda internazionale esiste già. A frenarla sono le difficoltà legate alla consegna.

Il 64% degli europei acquista già oltre confine. Costi imprevisti, tempi di consegna poco chiari e resi complessi restano i principali ostacoli all'acquisto. La crescita delle vendite internazionali dipende dalla capacità di eliminare queste barriere, spesso semplici da risolvere, che ancora scoraggiano molti consumatori.

# 01

Capitolo 1

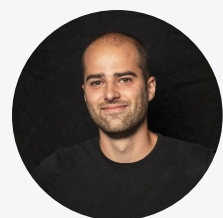
## Il panorama degli acquisti

Statistiche sulle consegne ecommerce - Sendcloud 2026

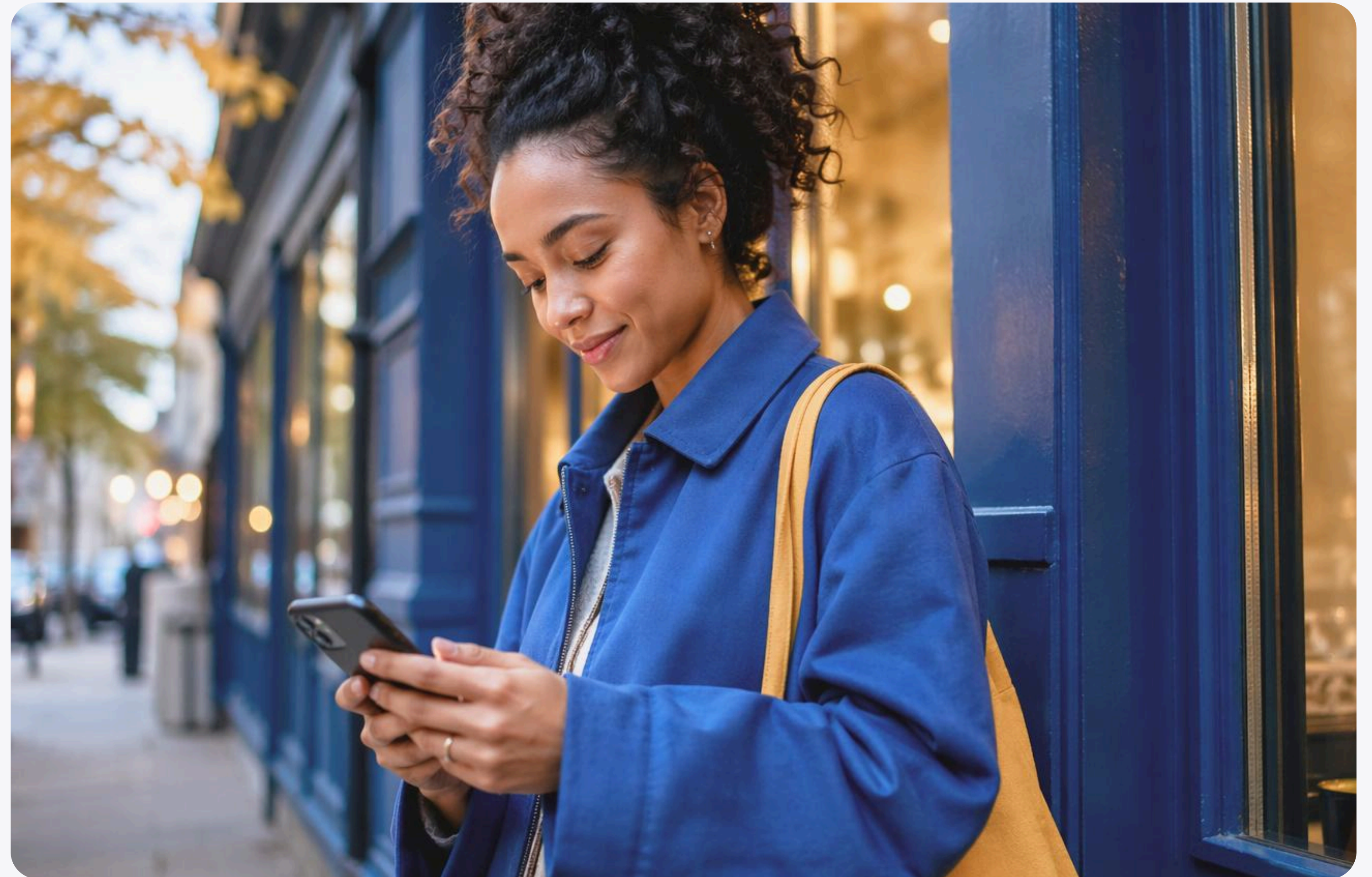
## Dove comprano gli europei e cosa significa questo per i commercianti

Ogni esperienza di consegna inizia prima ancora che il pacco lasci il magazzino. Inizia dal luogo e dal motivo per cui un consumatore decide di effettuare un acquisto.

L'e-commerce è diventato un terreno di gioco molto più competitivo. Le aspettative dei consumatori continuano a crescere e i brand devono affrontare una concorrenza più agguerrita che mai. **Abbiamo condotto questa ricerca per aiutare i commercianti** a capire quali sono le reali aspettative attuali degli acquirenti in tutta Europa e come **adattarsi più rapidamente e continuare a crescere.**



**Rob van den Heuvel**  
CEO di Sendcloud



## I marketplace stanno alzando l'asticella

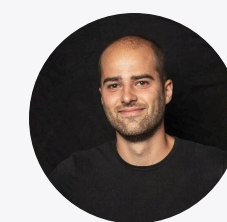
Il 49,58% degli acquirenti europei acquista principalmente sui marketplace. I siti web dei rivenditori seguono a certa distanza, a quota 34,30%.

Nel Regno Unito questo stacco è ancora più lampante: il 92,70% degli acquirenti britannici utilizza i marketplace. Quasi il doppio della media europea. Sono abituati a fare acquisti su piattaforme che offrono, come standard minimo, consegne veloci, resi agevoli e confronti immediati dei prezzi. Per fare breccia nel cuore di questi clienti, i rivenditori britannici non possono che essere all'altezza degli standard fissati dai marketplace.

Non tutti i mercati però sono come quello del Regno Unito. Il Belgio (44,24%) e i Paesi Bassi (38,23%) registrano il tasso di utilizzo dei marketplace più basso nell'indagine. In questi mercati, i canali di proprietà dei rivenditori continuano ad avere un peso reale, ma ciò che non è negoziabile qui sono le preferenze di pagamento locali (Bancontact, iDEAL): il 32,59% degli acquirenti belgi e il 31,16% di quelli olandesi abbandonano il carrello quando non è disponibile il metodo di pagamento desiderato.

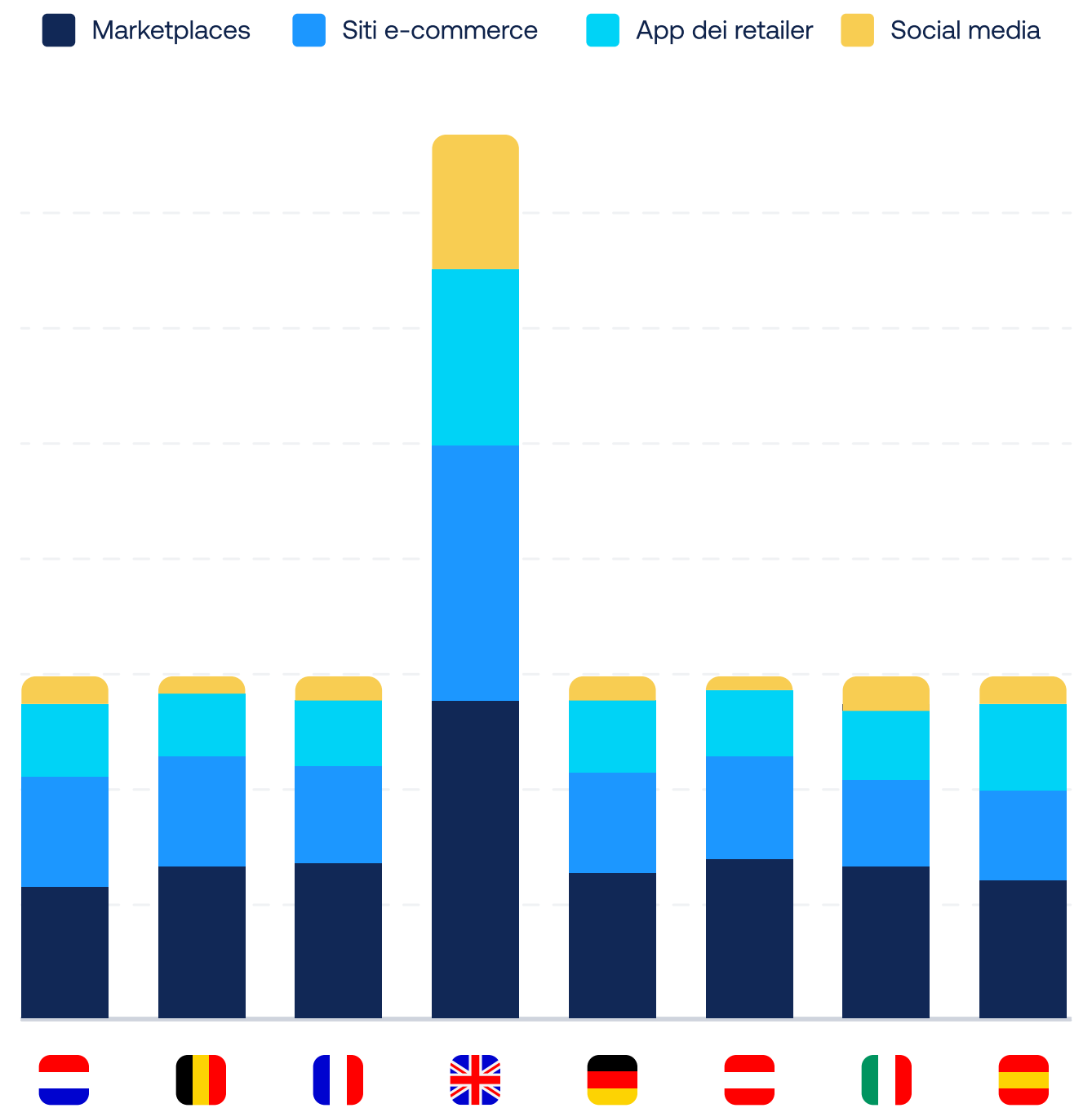
## I marketplace hanno cambiato rapidamente le aspettative dei clienti.

Spedizioni gratuite, resi facili, consegne trasparenti... ormai i clienti si aspettano tutto questo come servizio standard. Questo è il livello minimo da cui parte ogni ecommerce nel 2026.



**Rob van den Heuvel**  
CEO di Sendcloud

### Dove acquistano online gli europei?





## L'attenzione ai prezzi sta crescendo, anche tra i consumatori che spendono di più

La maggior parte dei consumatori europei spende online tra i 51 e i 300 euro al mese (circa il 58% a livello globale). Il Regno Unito è ben al di sopra della media, con il 37% che spende più di 301 € al mese (il tasso più alto dell'indagine).

Tuttavia, il 75,05% degli acquirenti europei afferma che l'inflazione li ha resi più attenti ai prezzi. In Francia e nel Regno Unito, questa percentuale supera l'82%. Anche chi spende cifre elevate dichiara che adesso presta maggiore attenzione ai costi aggiuntivi al checkout, come le spese di spedizione.

≈58%

dei consumatori globali spende 51–300 € al mese online

75.05%

dei consumatori europei afferma che l'inflazione li ha resi più attenti ai prezzi

13.45%

dei consumatori del Regno Unito spende 301 €+ al mese — il dato più alto dell'indagine

### Consumatori ad alta spesa (301 €/mese): Regno Unito vs Europa



### Consumatori che affermano che l'inflazione ha aumentato la loro sensibilità al prezzo



## Gli acquirenti stanno già usando l'AI per decidere dove comprare

Il 43,04% degli acquirenti europei ha utilizzato l'AI per cercare dove poter acquistare un prodotto. Tra quelli che l'hanno utilizzata, il 18,75% dichiara che l'AI ha influenzato direttamente la propria decisione finale. Un ulteriore 30,80% non l'ha ancora utilizzata, ma prenderebbe in considerazione l'idea. Solo il 26,16% è apertamente disinteressato.

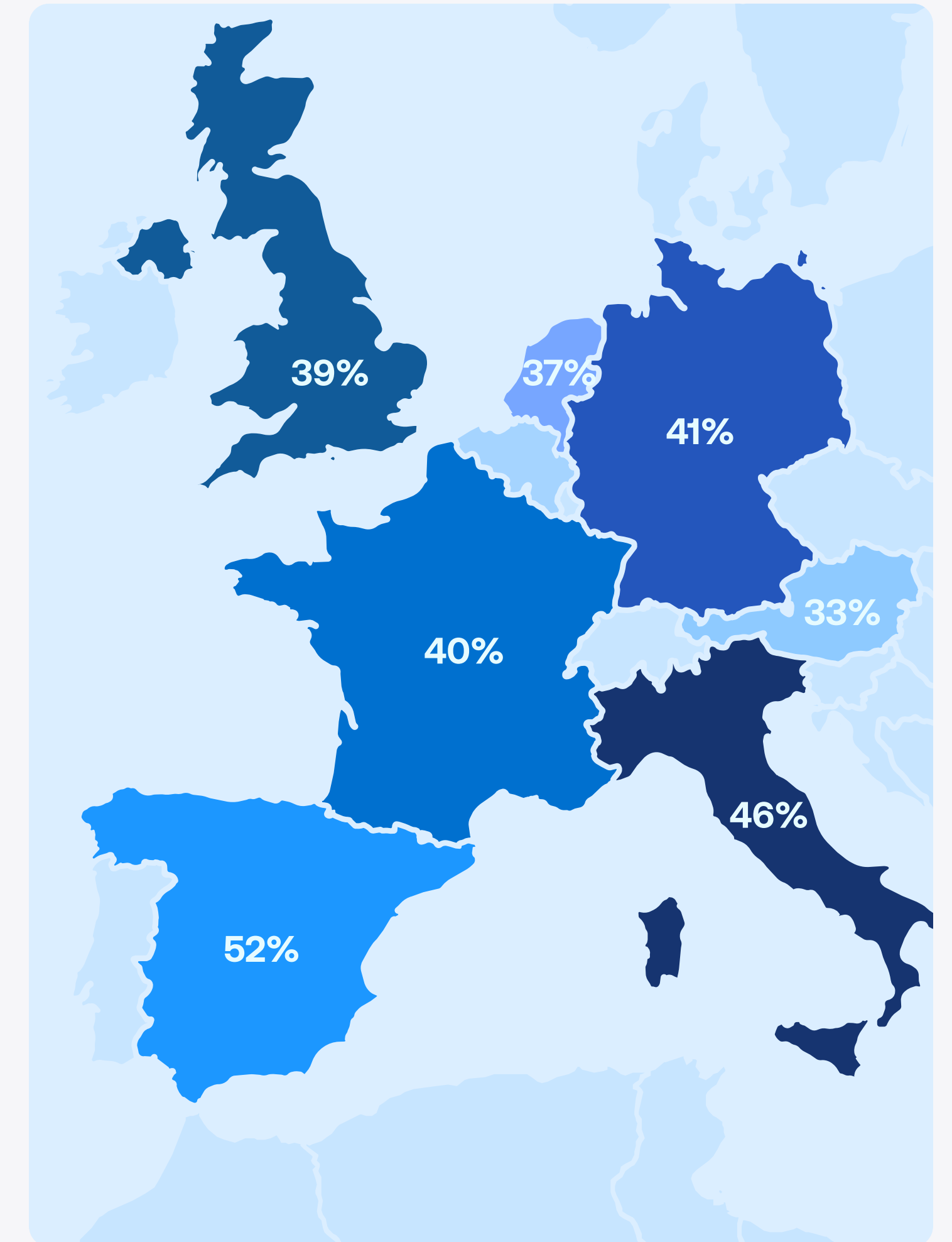
Quasi tre acquirenti europei su quattro stanno già **utilizzando l'AI nel loro percorso di acquisto o sono aperti a un suo utilizzo.**

Nel settore retail e delle spedizioni, abbiamo chiesto ai consumatori se avessero specificatamente utilizzato l'AI per decidere dove acquistare in base a fattori legati alla consegna, quali velocità, costi o opzioni disponibili. Questo è quanto hanno dichiarato:

- il 12,59% la usa regolarmente
- il 27,43% la usa occasionalmente
- il 34,94% sa che è possibile utilizzarla in questo modo, ma non ha ancora provato
- il 25,03% non sapeva che fosse possibile usarla con questa finalità

Abbiamo anche riscontrato una correlazione tra la suscettibilità alle questioni relative alle consegne e l'adozione dell'AI. La Spagna (52,34%) e l'Italia (46,11%), i mercati più sensibili ai problemi di consegna, sono in prima linea nell'adozione dell'AI, che già influenza in modo significativo le decisioni di acquisto. Gli acquirenti che hanno avuto esperienze negative con le consegne sono i più propensi a utilizzare l'AI per evitarle.

Per i commercianti, l'implicazione pratica è chiara: gli strumenti AI possono consigliare solo ciò che riescono a leggere. Di conseguenza, i rivenditori che hanno maggiori probabilità di posizionarsi in alto quando un acquirente chiede a un'AI dove acquistare un prodotto sono quelli che forniscono informazioni precise, strutturate e trasparenti sulle consegne (stima specifica dei tempi di consegna, descrizioni chiare delle opzioni, costi trasparenti sin dall'inizio). Questo significa che vale la pena dedicare del tempo a offrire la stessa trasparenza che già favorisce le conversioni tra gli acquirenti in carne e ossa.



# O2

Capitolo 2

## Cosa vogliono davvero gli acquirenti al checkout

## La scelta della consegna

Gli acquirenti ci mettono pochi secondi a scegliere la consegna al checkout, ma le preferenze alla base di quella scelta sono costanti, misurabili e (per i commercianti che le comprendono) altamente sfruttabili.

In questo capitolo vediamo cosa desiderano realmente gli acquirenti europei: i compromessi che accettano, dove finisce la consegna a domicilio e dove inizia quella non a domicilio, quanto sono disposti ad aspettare i consumatori e cosa serve per trasformare un'opzione di consegna in un acquisto concluso.

Per i consumatori, il pagamento e la consegna costituiscono un tutt'uno: se uno dei due processi va in stallo, crolla tutta la transazione. Per mantenere il flusso delle vendite, **devi trattarli come un'unica esperienza integrata.**



**Marcus Granström**  
Vicepresidente di Mollie



## I costi vincono. Sempre. (Ma c'è un « ma ».)

Il dato più ricorrente emerso dallo studio di quest'anno è che, se costretti a scegliere, i consumatori europei preferiscono il prezzo alla rapidità, al controllo e alla sostenibilità.

# 71.76%

sceglie la consegna gratuita anziché la consegna rapida a pagamento

# 75.88%

è disposto ad aspettare di più per evitare le spese di spedizione

# 83.74%

preferisce la consegna gratuita a domicilio a un'opzione di ritiro a pagamento

C'è però da precisare che, anche per le consegne, la pazienza ha un limite: i consumatori sono disposti ad aspettare, ma solo se l'attesa è prevedibile. Non a caso, il 76,05% preferisce i rivenditori che indicano una data di consegna specifica al momento del checkout. Quando la consegna gratuita è accompagnata da un'indicazione vaga del tipo « 3-5 giorni lavorativi », i clienti iniziano a prendere in considerazione altri rivenditori.

La soluzione è semplice: sostituire gli intervalli temporali con una data di consegna precisa. « Consegna entro giovedì » trasmette maggiore affidabilità rispetto a un range di date e i dati suggeriscono che ciò riduce immediatamente il tasso di abbandono, in particolare in Francia (89,90%), Italia (84,76%) e Regno Unito (83,60%).

✦ **Dato chiave:** Gli acquirenti vogliono la consegna gratuita e anche una data di consegna precisa. Offrire l'una senza l'altra significa cogliere solo una parte del valore. ✦



## La consegna non a domicilio non è più una nicchia di mercato

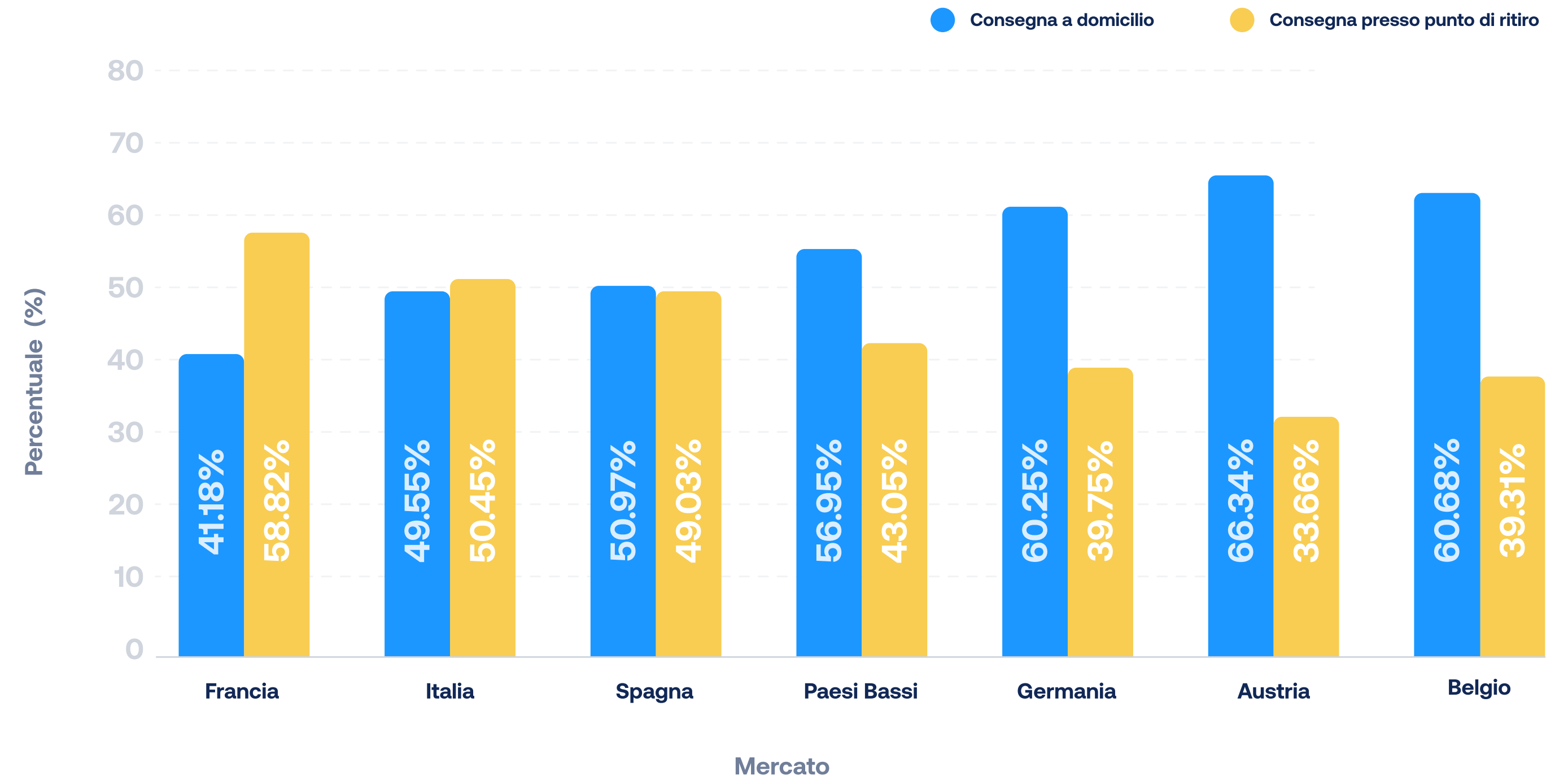
La consegna a domicilio è ancora in pole position, ma quasi la metà degli acquirenti europei non la usa più in via esclusiva.

Negli ultimi tre mesi, il 45,34% degli acquirenti ha utilizzato almeno un punto di consegna alternativo: un service point (17,97%), un locker (15,49%) o il ritiro presso un negozio della zona (11,88%).

In Francia, la consegna non a domicilio è già più diffusa di quella a domicilio, grazie alla rete consolidata di punti di consegna presente nel paese. L'Italia guida la classifica per l'adozione dei locker (20,40%), mentre la Spagna registra il più alto tasso di utilizzo del ritiro presso negozi locali (18,34%).

Alla domanda su quali opzioni preferiscono, i clienti rispondono ancora la consegna a domicilio standard (30,60%), ma il ritiro presso service point (10,27%), locker (9,16%) e negozio locale (7,40%) rappresenta nel complesso più di un quarto delle preferenze dei clienti.

Se offri solo la consegna a domicilio, rischi di allontanare un gran numero di clienti europei che trovano più comodo ritirare personalmente i propri ordini piuttosto che aspettare a casa la consegna.



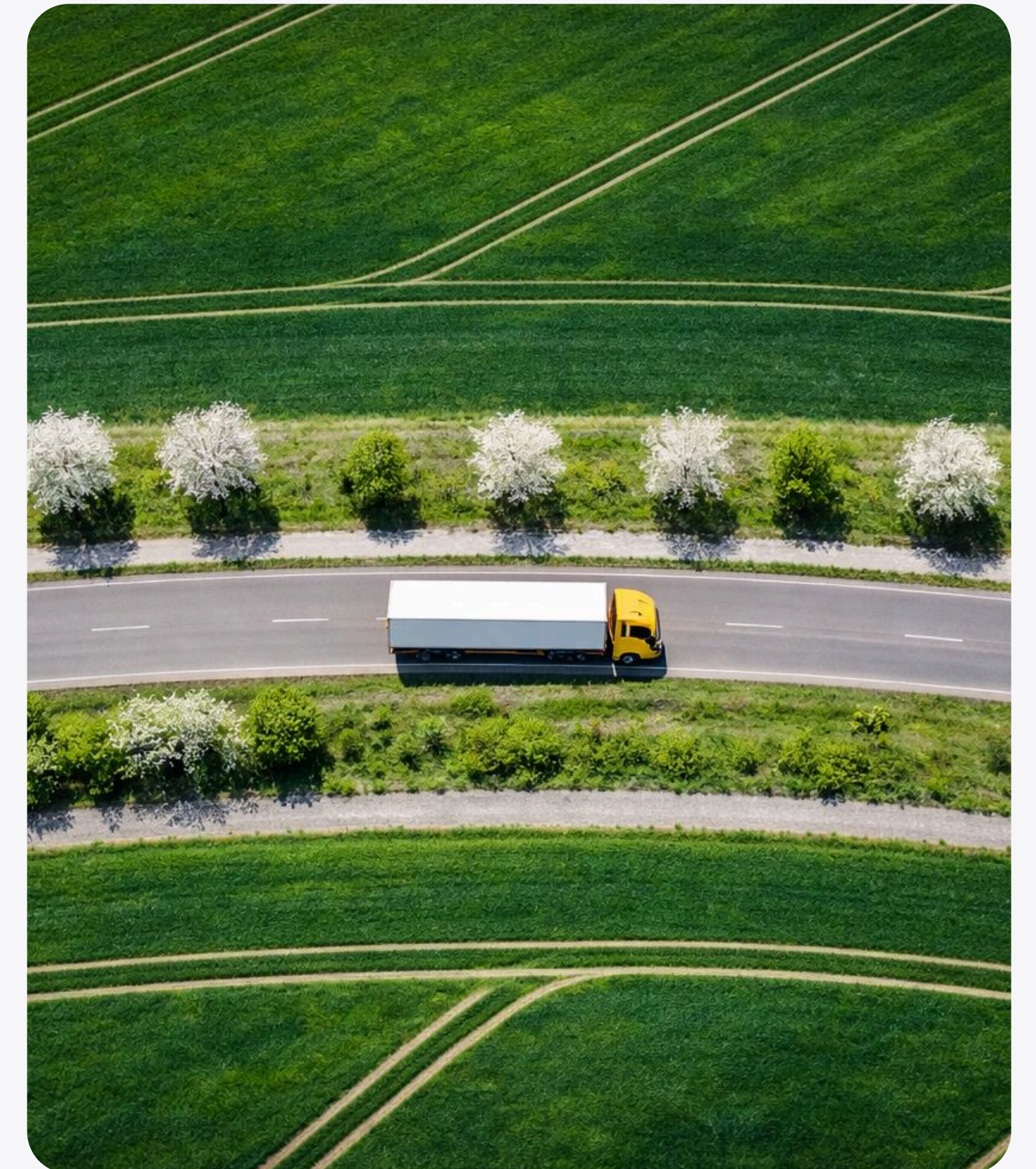
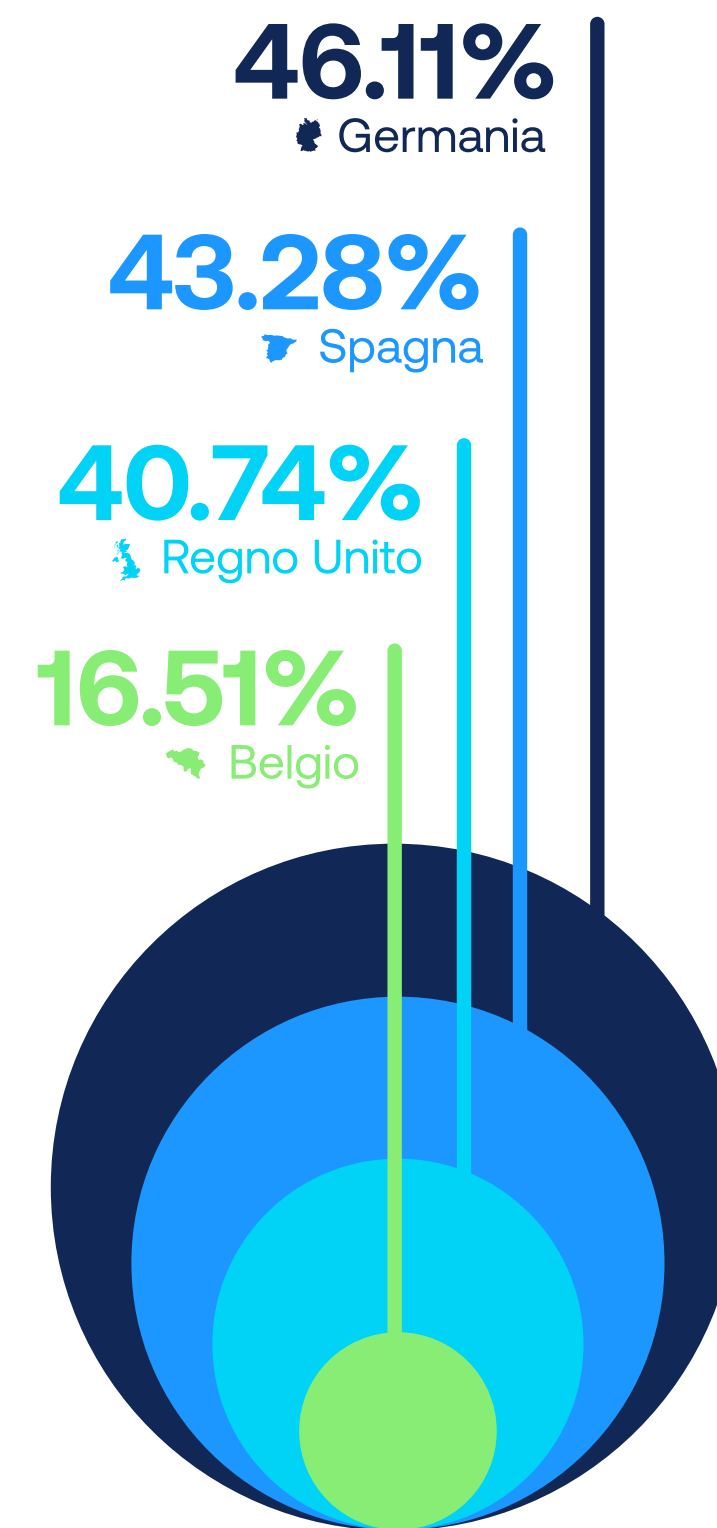
## Le aspettative sulla velocità sono specifiche per ogni mercato, non universali

La maggior parte degli acquirenti europei nutre aspettative ragionevoli riguardo alla velocità di consegna. Il 36,90% si aspetta una consegna entro 2-3 giorni e il 33,78% accetta anche 4-5 giorni. Solo il 2,38% esige la consegna entro il giorno successivo come limite massimo assoluto.

Ad ogni modo, il quadro cambia molto da un paese all'altro:

- Germania: il 46,11% si aspetta una consegna entro 2-3 giorni; questa percentuale rappresenta l'aspettativa più rigida emersa dallo studio
- Spagna: il 43,28% la aspetta entro 2-3 giorni, poco dietro alla Germania
- Regno Unito: il 40,74% si dichiara soddisfatto con 4-5 giorni, mostrando più pazienza di quanto ci si possa attendere in un paese con un'adozione così diffusa dei marketplace
- Belgio: il 16,51% è disposto ad aspettare più di 7 giorni, una percentuale che rende questo paese il mercato più paziente in assoluto

Alla luce di questi risultati, potremmo dire che una promessa di consegna unica a livello paneuropeo (es. « consegna entro 3-5 giorni ») soddisferà ampiamente gli acquirenti britannici, soddisferà in parte quelli tedeschi e risulterà anche fin troppo generosa per i clienti belgi. L'approccio più saggio è invece adattare le promesse di consegna alle aspettative specifiche di ogni singolo paese.

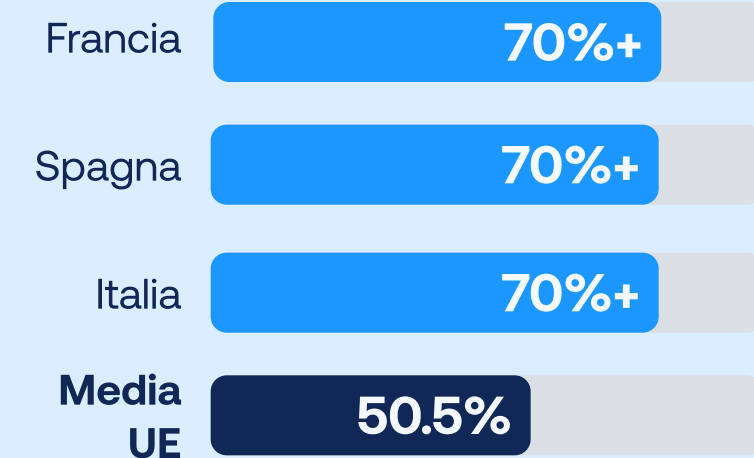




**50.51%**

ha una maggiore probabilità di completare l'acquisto quando sono disponibili più opzioni di consegna

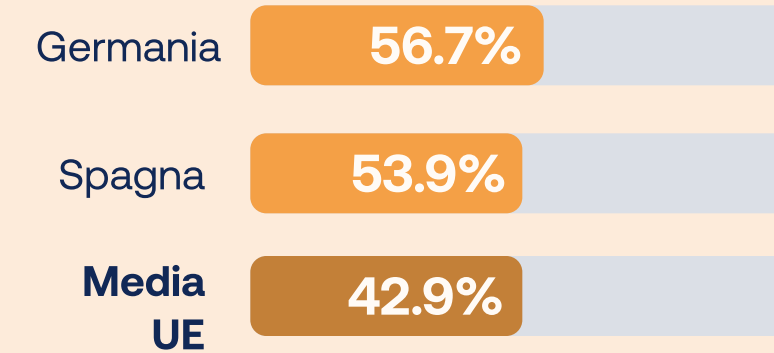
**Maggiore propensione all'acquisto con più opzioni di consegna**



**42.87%**

si sente frustrato/a quando può scegliere un solo corriere

**Frustrazione: un solo corriere disponibile**



## La scelta fomenta la conversione, ma non deve essere complessa

Il 50,51% degli acquirenti europei è più propenso a portare a termine un acquisto se ci sono varie opzioni di consegna disponibili. In Francia, Spagna e Italia, questa percentuale supera il 70%.

Questo dato è uno dei segnali più evidenti di intenzione di acquisto emersi da tutta l'indagine. Tra l'altro, non serve neanche una lunga lista di opzioni. Bastano le tre giuste: consegna a domicilio, un'alternativa non a domicilio e un upgrade per una maggiore velocità. La percezione di poter scegliere è potente tanto quanto la scelta stessa.

Altrettanto misurabile è lo scenario inverso: il 42,87% degli acquirenti dichiara di provare frustrazione quando la consegna è limitata a un unico corriere, e tale cifra sale al 56,70% in Germania e al 53,92% in Spagna.

## Sostenibilità: la consegna ecologica è gradita, a patto che sia gratuita

La sostenibilità è una preoccupazione reale per i consumatori europei, ma quasi sempre subordinata a determinate condizioni.

A livello globale, il 65,57% continua a preferire una consegna più veloce rispetto a un'alternativa più green ma più lenta, e il 64,62% afferma che sceglierebbe una consegna più ecologica solo se non comportasse alcun costo aggiuntivo.

I mercati in cui la sostenibilità ha il maggior peso sono il Belgio (con il 43,32% disposto ad accettare una consegna più lenta per motivi ambientali) e la Francia (41,62%). Il Regno Unito invece è quello meno « eco-flessibile »: il 72,02% preferisce la velocità alla sostenibilità.

La consegna a impatto zero di CO<sub>2</sub> come opzione al pagamento è ancora una preferenza di nicchia a livello globale (3,91%), ma in Austria (6,17%) e in Germania (5,60%) riscuote un po' più di successo.

In poche parole, possiamo concludere che al giorno d'oggi la sostenibilità non rappresenta la priorità assoluta per la maggior parte dei mercati europei, **ma è una buona pratica nei mercati di lingua tedesca, e offrirla senza costi aggiuntivi in tali mercati può aiutare il tuo brand a distinguersi dagli altri.**



Capitolo 3

# Il killer della conversione: cosa allontana i clienti

# 03

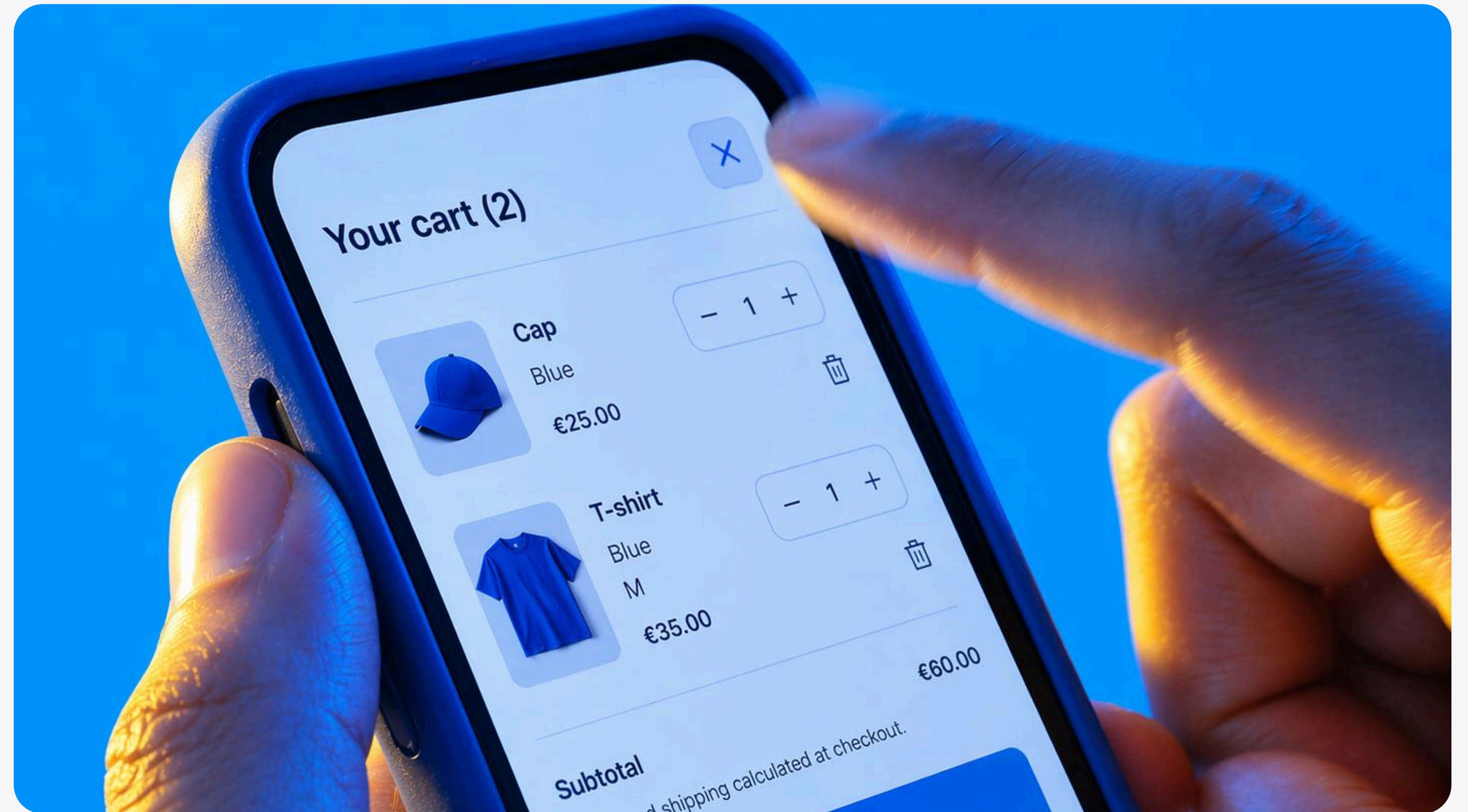
## Carrelli abbandonati: una perdita di ricavi evitabile

L'abbandono dei carrelli è uno dei problemi più ricorrenti, più misurabili e più facilmente risolvibili nell'e-commerce europeo. I dati che evidenziano la portata del problema, le cause che lo determinano e le misure che è possibile adottare per prevenirlo sono chiari e disponibili a tutti.

In ambito e-commerce, la mancanza di chiarezza nelle spedizioni è il killer silenzioso della conversione. **Gli acquirenti non abbandonano il tuo checkout perché le spese di spedizione sono troppo alte, ma perché non si fidano.**



**Karel Cardinaels**  
CEO di Radikal



## La portata della questione: quasi la metà degli acquirenti europei, ogni tre mesi

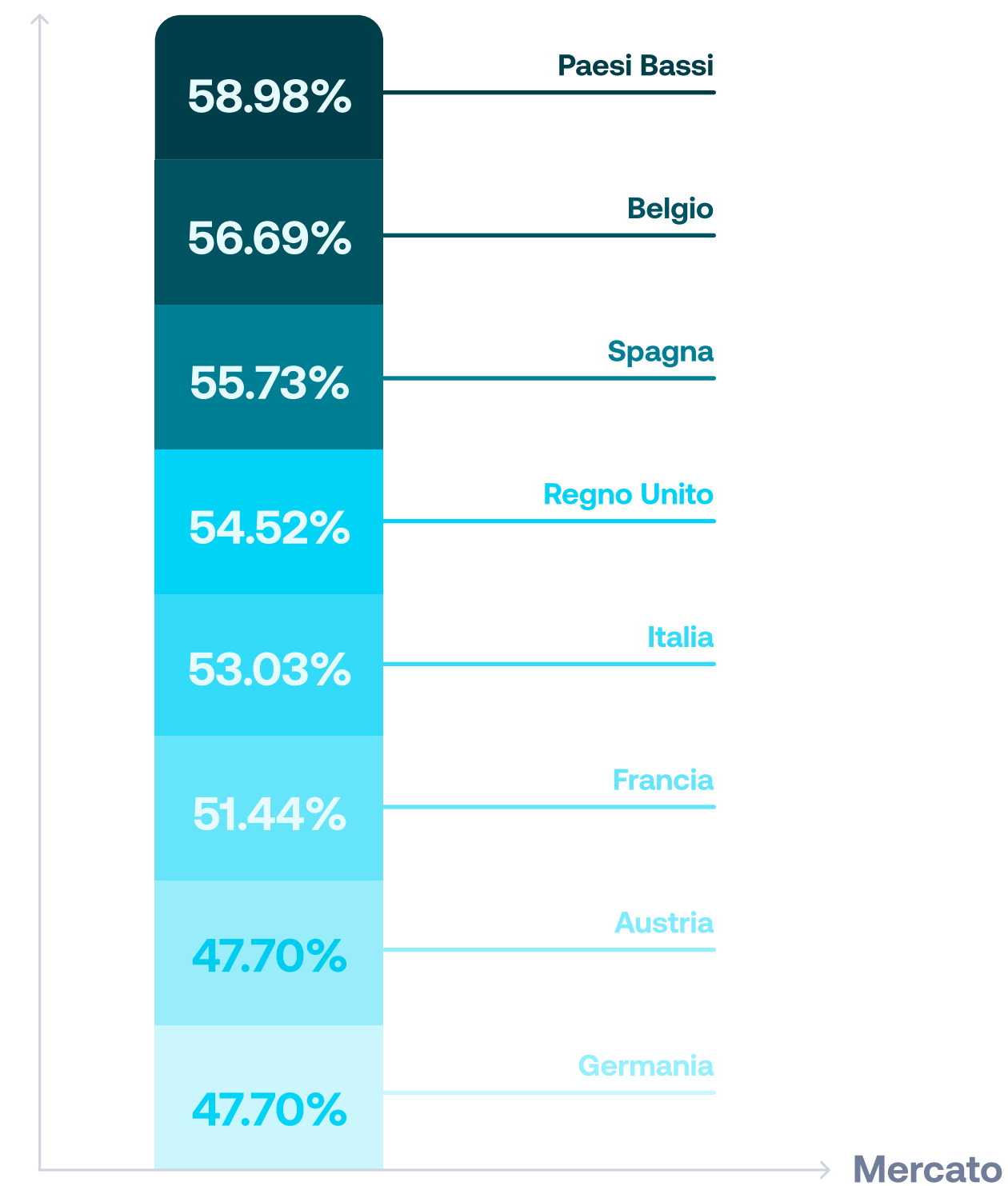
I carrelli abbandonati rappresentano un ostacolo significativo anche per i rivenditori ecommerce di piccole e medie dimensioni. Anche una piccola riduzione dell'abbandono dei carrelli può tradursi in un aumento notevole delle vendite.

Per capire quanto è grave il problema:

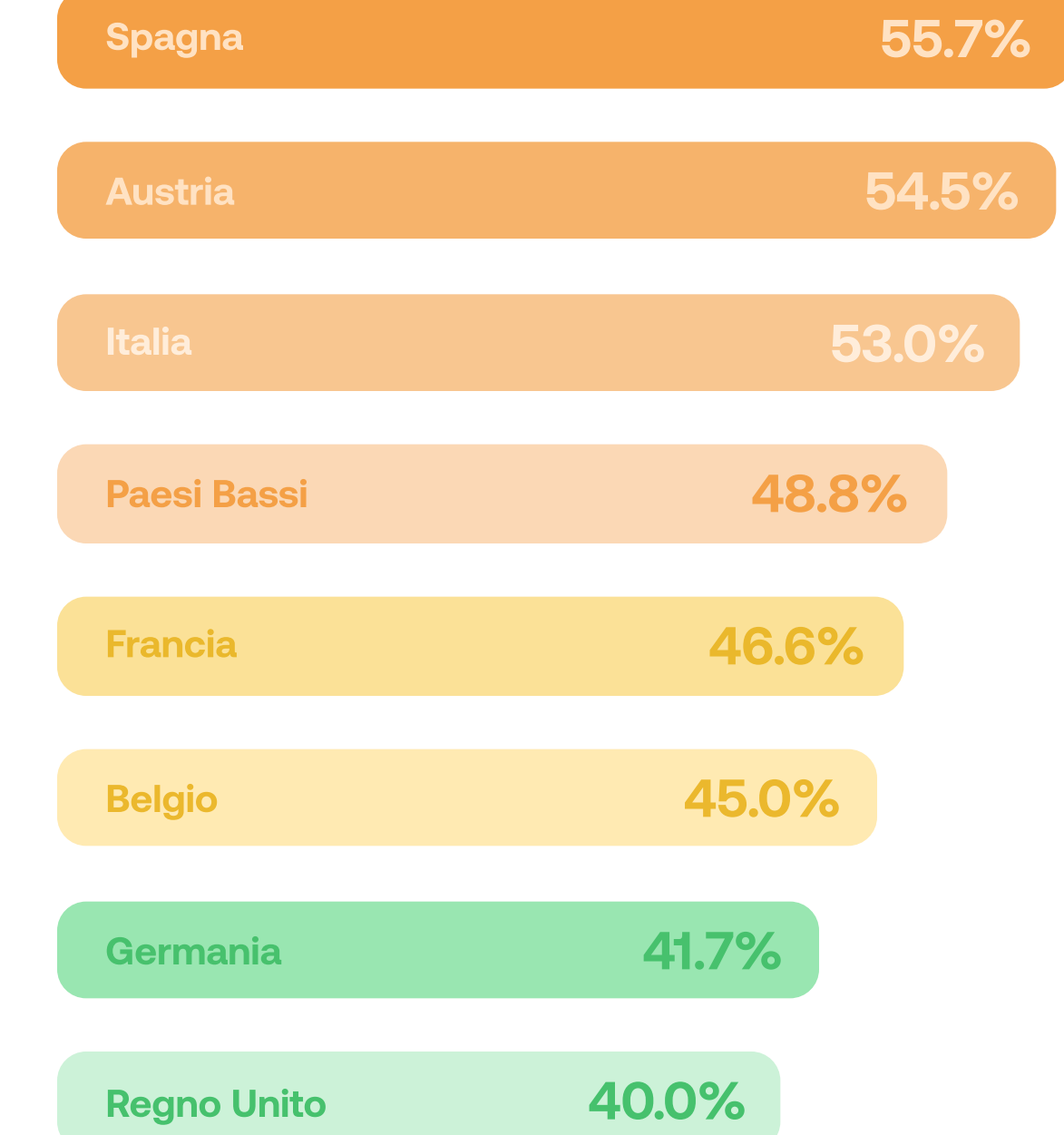
- Il **48,17%** degli acquirenti europei ha abbandonato un carrello a causa della consegna solo negli ultimi tre mesi.
- Il **20,32%** lo ha abbandonato due o tre volte nello stesso periodo.
- Il **4,87%** lo ha abbandonato quattro o più volte.

La Germania e l'Austria registrano i tassi di abbandono più bassi, un dato coerente con il loro comportamento d'acquisto più orientato alle transazioni e con la maggiore familiarità con le reti di consegna locali. Tuttavia, anche nei mercati più resilienti, quasi la metà degli acquirenti ha comunque abbandonato un carrello a causa della consegna.

Abbandoni del carrello legati alla consegna (%)



## Molti consumatori hanno già abbandonato un carrello per motivi di consegna





## Le cause: errori di natura comunicativa, non logistica

È interessante notare che la nostra ricerca ha rilevato che le principali cause di abbandono dei carrelli sono legate a una comunicazione inadeguata piuttosto che alle politiche vere e proprie di consegna.

Per « costi imprevisti » si intende che i prezzi vengono visualizzati troppo tardi nel processo di acquisto. Per « consegna più lenta del previsto » si intende che gli intervalli temporali di consegna sono troppo vaghi o magari addirittura assenti. Per « mancanza di un punto di consegna comodo » si intende, ad esempio, che in fase di checkout non appaiono le tue opzioni di consegna non a domicilio, anche se in realtà le offri.

Ciascuna di queste tre cause principali può essere risolta a livello di checkout senza richiedere alcuna modifica alle operazioni logistiche sottostanti.

### Motivi dell'abbandono del carrello

Costi di consegna più alti del previsto

**40.70%** Media

Consegna più lenta del previsto

**27.06%** Media

Nessuna opzione di consegna conveniente

**13.62%** Media

Nessuna opzione di consegna flessibile

**9.44%** Media

Scarsa fiducia nel processo di consegna

**7.74%** Media

**Dato chiave:**  
Il 40,70% degli abbandoni è causato da costi imprevisti. Mostra sempre costi e spese di consegna prima del checkout.

#### Ordine #10581

ARTICOLO QTA (4) PREZZO

	1	€30
	2	€60
	1	€140

Tutti i costi mostrati in anticipo

TOTALE €230

Checkout

### Principali cause dell'abbandono del carrello legate alla consegna



Sensibilità ai costi

**45.49% Italia**

**42.68% Austria**

**42.51 Regno Unito**

Comodità luogo di consegna

**16.70% Paesi Bassi**

**16.67% Belgio**

Sensibilità tempi di consegna

**35.37% Italia**

## I primati per ogni mercato

Le cause di abbandono variano notevolmente da mercato a mercato, e lo stesso vale per le soluzioni.

- **La trasparenza sui costi conta di più in:**  
Italia (45,49%), Austria (42,68%), Regno Unito (42,51%). Questi sono i mercati in cui mostrare le spese di consegna nelle prime fasi del percorso di acquisto avrebbe il maggiore impatto sulla conversione.
- **La trasparenza sulla velocità conta di più in:**  
Spagna (il 35,37% indica la consegna più lenta del previsto come motivo principale di abbandono). Gli acquirenti spagnoli non cercano necessariamente una consegna più rapida, ma preferiscono sicuramente una promessa di consegna più affidabile.
- **La disponibilità di varie modalità di consegna conta di più in:**  
Italia (17,65%) e Paesi Bassi (16,70%). In mancanza di una chiara visualizzazione di queste opzioni durante il checkout, i clienti italiani e olandesi sono più propensi ad abbandonare il processo di acquisto.



## Preferenze non assecondate = acquisti persi

I dati sugli abbandoni e quelli sulle preferenze raccontano la stessa storia da due prospettive opposte.

Il 76,05% degli acquirenti preferisce i rivenditori che indicano una data di consegna specifica al momento del checkout, ma il 27,06% abbandona il carrello se la consegna sembra più lenta del previsto. Qui l'aspettativa non è stata soddisfatta perché non è stata fatta una promessa. Il 50,51% è più propenso a completare un acquisto quando sono disponibili più opzioni di consegna, ma se tra queste non viene offerto un punto di ritiro comodo, il 13,62% abbandona il carrello.

In entrambi i casi, ai clienti mancano informazioni che considerano importanti prima di decidere di acquistare e questa mancanza di dati porta all'abbandono dei carrelli. Correggendo questa falla, potrai ottenere più conversioni con uno sforzo relativamente minimo.

# 04

## Capitolo 4 L'esperienza post acquisto

Statistiche sulle consegne ecommerce - Sendcloud 2026

## Dove la consegna diventa conversione, fidelizzazione o rimorso

Far arrivare un acquirente al checkout è difficile. Convincerlo a tornare lo è ancora di più. A fare la differenza è ciò che accade tra la spedizione e la consegna. E oggi quel rapporto si rompe più spesso di quanto molti commercianti credano.

I brand che perdono la fiducia dei clienti spesso sono quelli che li fanno dubitare delle loro decisioni, li fanno aspettare troppo a lungo o danno loro l'impressione che nessuno si assuma la responsabilità dei problemi.



**Theo Burns**

Partnership presso Gorgias





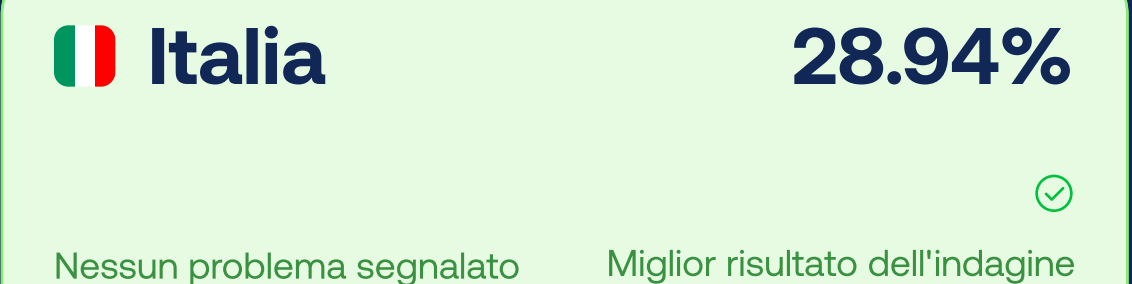
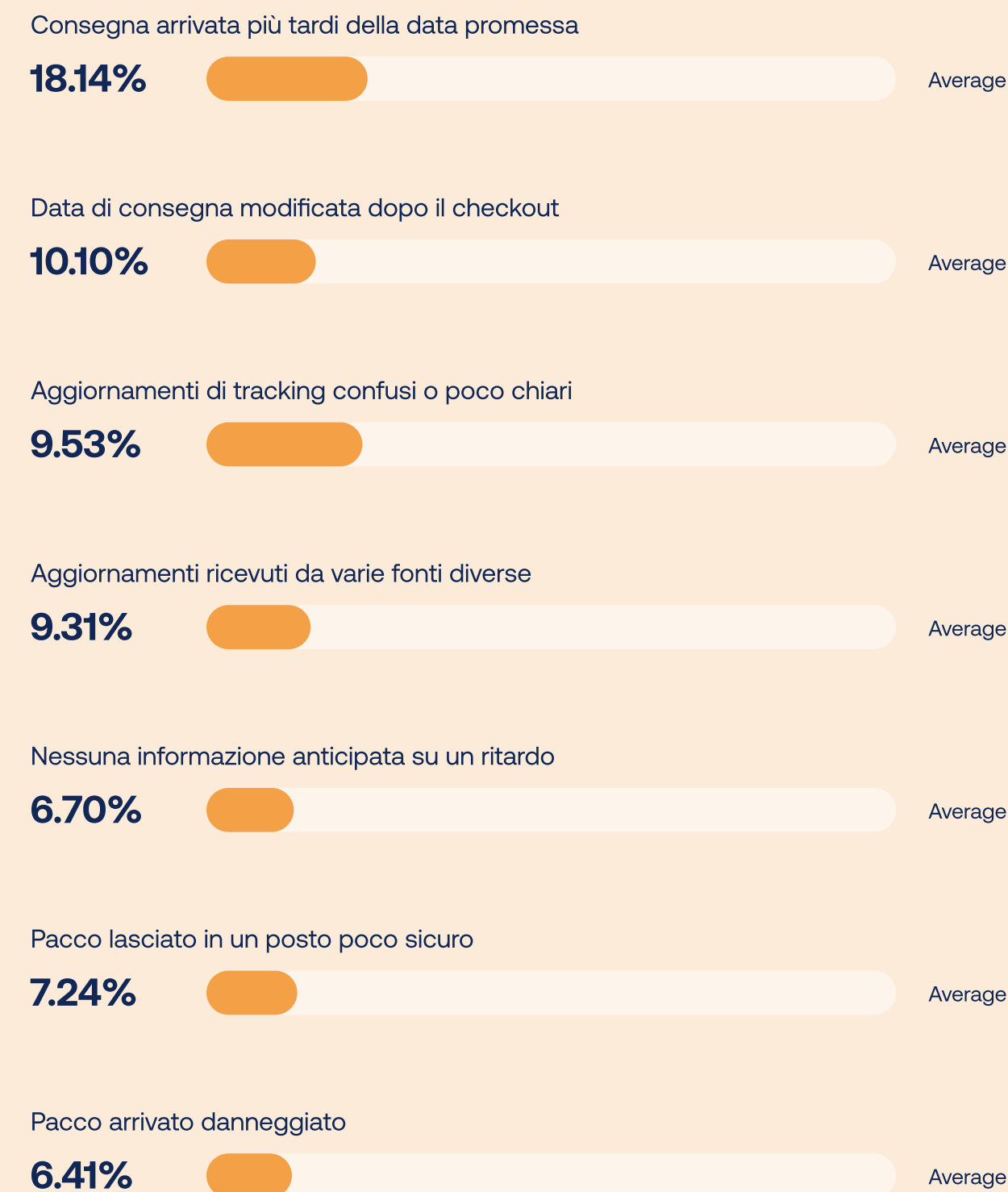
## Tre acquirenti su quattro hanno avuto un problema con la loro ultima consegna

Il 77,07% degli acquirenti europei ha avuto almeno un problema con la sua ultima consegna. Solo il 22,93% ha segnalato di non averne avuto neanche uno.

I ritardi sono il problema più comune (18,14% a livello globale), ma la varietà dei problemi evidenzia una situazione più ampia di incongruenze nell'ultimo miglio in tutta la regione.

Alcuni mercati affrontano versioni amplificate di alcuni problemi. La Francia, ad esempio, registra i tassi più alti di ritardo nelle consegne (22,63%). La Germania registra il maggior numero di pacchi danneggiati (7,48%) e di consegne non sicure (9,65%), mentre la Spagna è in testa per tracking poco chiaro (14,12%). Solo l'Italia si distingue positivamente: il 28,94% degli acquirenti italiani non ha riscontrato nessun problema, la percentuale migliore registrata nell'indagine.

### Problema riscontrato



## Quasi 1 acquirente su 3 non tornerà nello stesso negozio dopo un errore di consegna

Le conseguenze commerciali di questi problemi sono dirette e misurabili.

Negli ultimi sei mesi, il 29,06% degli acquirenti europei ha deciso di non effettuare un nuovo ordine in un negozio con cui ha avuto un problema di consegna. Si tratta di quasi un cliente perso su tre, non a causa di un prodotto o di un prezzo migliore offerto dalla concorrenza, ma a causa di un errore logistico che, nella maggior parte dei casi, era colpa del corriere, non del rivenditore.

 **35,73%**

 **33,16%**

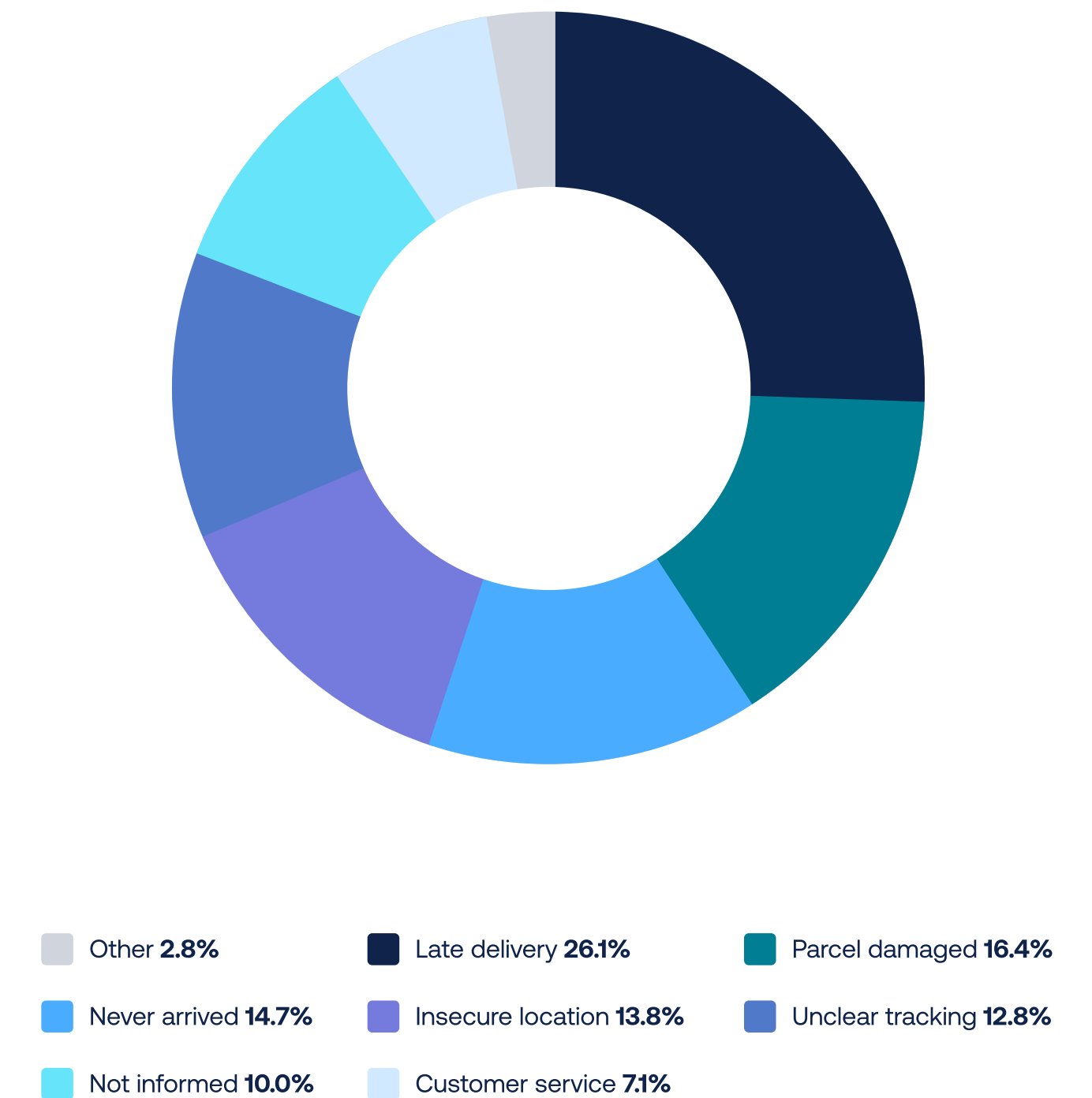
 **31,28%**

La Francia è un'eccezione curiosa: nonostante abbia registrato il tasso di consegne in ritardo più elevato nell'indagine, presenta il tasso di abbandono più basso (20,33%). Questo può dirci due cose degli acquirenti francesi: o sono semplicemente più indulgenti, oppure sono disposti ad accettare un errore di consegna (per altri fattori, come la fedeltà al marchio o i prezzi) senza passare a un altro rivenditore.

Tra gli acquirenti che invece abbandonano, il motivo più citato è il ritardo nella consegna (26,06%), seguito dai danni al pacco (16,36%), dalla mancata consegna (14,67%) e dalla consegna in un luogo non sicuro (13,83%).

La tendenza è chiara: i clienti abbandonano uno store quando la consegna non rispetta **la promessa di base dell'e-commerce**, ovvero che l'articolo dovrebbe arrivare a destinazione, senza danni e nei tempi previsti.

## I motivi principali per non riordinare dopo un problema di consegna



## Chi manda gli aggiornamenti e chi si assume la responsabilità della relazione con la clientela

Il 56,86% degli acquirenti a livello globale preferisce ricevere aggiornamenti sulle consegne dai corrieri piuttosto che dal rivenditore. A prima vista, questo sembrerebbe suggerire che i commercianti possono tranquillamente affidare la comunicazione post vendita ai propri corrieri, ma i dati sulle responsabilità dei vari attori raccontano una storia diversa. Quando qualcosa va storto, il 42,46% degli acquirenti ritiene responsabile il negozio online, non il corriere.

I rivenditori che affidano l'intera gestione della comunicazione al corriere perdono l'opportunità di costruire un rapporto con il cliente nei momenti positivi del processo, pur continuando a essere esposti a rischi reputazionali in quelli negativi.

Il rimedio pratico migliore è rimanere sempre presenti, affiancando il corriere. Essere presenti significa inviare avvisi proattivi sui ritardi prima che l'acquirente si accorga del problema, fornire un servizio di tracking brandizzato che mantenga visibile il rivenditore durante tutto il percorso di acquisto e indicare una procedura di risoluzione chiara che consenta al cliente di rivolgersi facilmente al negozio (e non solo al corriere) quando qualcosa va storto.

È anche importante comunicare utilizzando il canale preferito dal cliente, perché anche quello incide positivamente sulle relazioni con la clientela.

Se il tuo business è operativo su vari mercati, una strategia post vendita basata su un unico canale non è sufficiente. La parte comunicativa della Formula di spedizione richiede l'utilizzo del canale di comunicazione giusto, nel mercato giusto e al momento giusto, e sempre con il brand del rivenditore ben visibile quando conta di più.





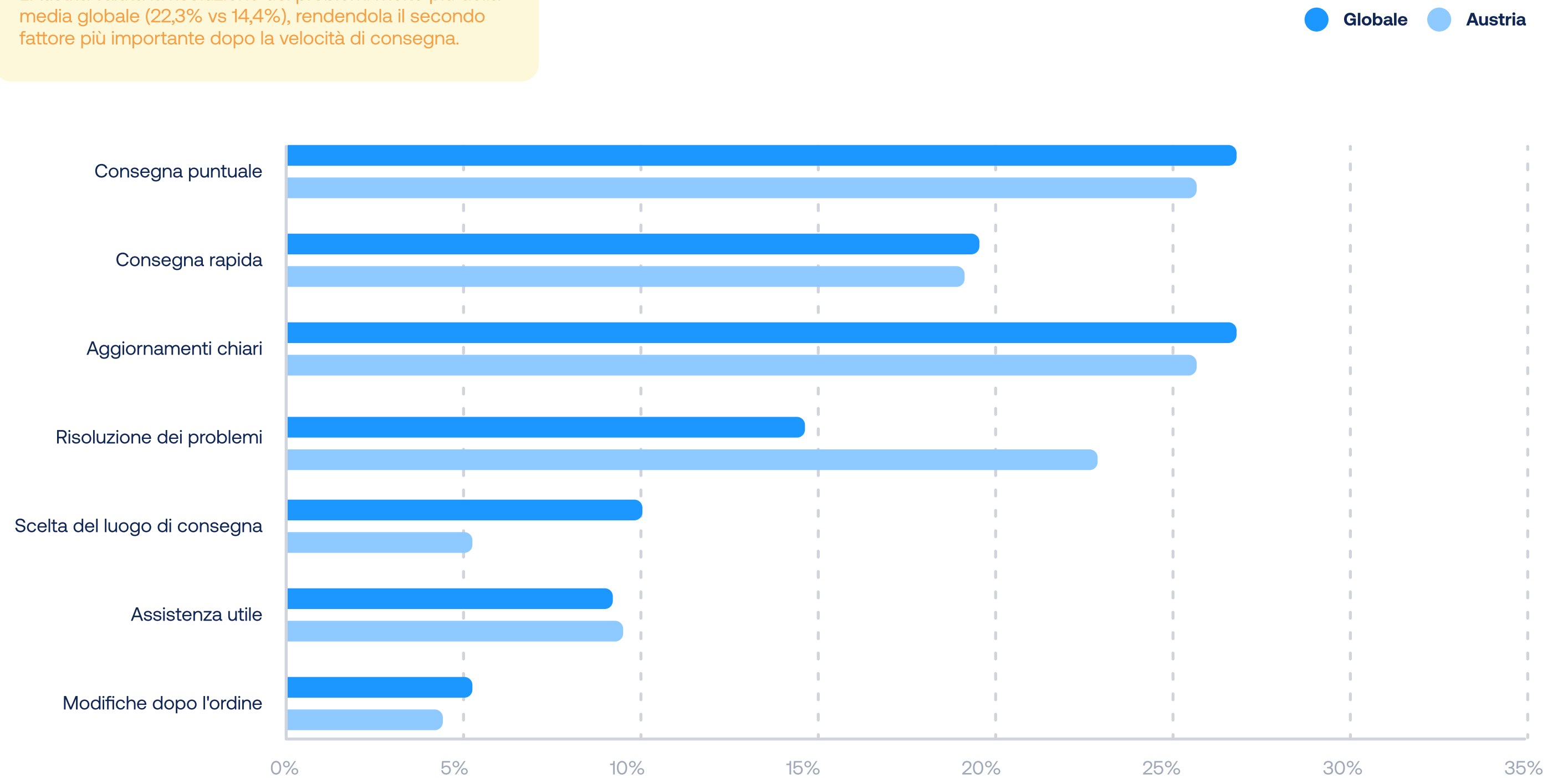
## Cosa distingue una consegna accettabile da una fantastica

È la puntualità, non la velocità, l'aspetto che gli acquirenti apprezzano di più.

Il 26,56% afferma che a fare davvero la differenza tra un'esperienza di consegna accettabile e una eccellente è la puntualità. Al secondo posto si posiziona la rapidità della consegna (19,72%), seguita da aggiornamenti chiari (16,16%), una facile risoluzione dei problemi (14,43%) e la possibilità di scegliere il luogo di consegna (9,30%).

Se un cliente riceve una consegna il giorno che gli era stato promesso (anche se ci sono voluti quattro giorni) la apprezza di più rispetto a una consegna che arriva in due giorni ma non ha rispettato l'intervallo temporale previsto. Se la tua strategia di consegna attuale è incentrata sulla promessa di spedizioni veloci, ricorda: promettere una consegna rapida e non mantenere la parola data è peggio che promettere una consegna standard e rispettarla.

L'Austria valuta la risoluzione dei problemi molto più della media globale (22,3% vs 14,4%), rendendola il secondo fattore più importante dopo la velocità di consegna.





## Una comunicazione proattiva è la forma più economica di fidelizzazione

La maggior parte dei clienti europei si aspetta ormai di ricevere come minimo le tre comunicazioni seguenti dopo l'ordine.

Se il tuo negozio non invia già tutti e tre questi messaggi, è già in difetto rispetto a ciò che gli acquirenti considerano normale.

Ci sono poi alcune aspettative aggiuntive dei clienti, a seconda del mercato in cui vendi: gli sconti personalizzati post-consegna sono graditi dal 55,37% a livello globale, una percentuale che sale al 74,66% in Italia e al 73,69% in Spagna, ma che scende al 52,44% nei Paesi Bassi, dove il 13,45% li trova addirittura fastidiosi. Pertanto, implementare la stessa campagna o strategia di sconti in tutta Europa potrebbe favorire la fidelizzazione nei mercati del sud, ma sortire un effetto contrario in quelli del nord.

Le comunicazioni che riscuotono meno consensi un po' ovunque sono i suggerimenti per il riordino dei prodotti (il 37,81% degli utenti a livello globale li trova fastidiosi) e le richieste di valutazione della consegna (33,90%). Insomma, i messaggi che trasmettono la sensazione che il rivenditore stia avanzando pretese sono decisamente meno apprezzati rispetto a quelli che danno l'impressione che il rivenditore stia offrendo qualcosa.

I brand che riescono a fidelizzare i clienti sono quelli che trattano le WISMO e i problemi di consegna come momenti per rafforzare il rapporto di fiducia: **rispondono rapidamente, comunicano chiaramente e forniscono la massima visibilità ai clienti prima che la loro frustrazione aumenti.**



**Theo Burns**

Partnership presso Gorgias

### Tipo di comunicazione

Conferma di spedizione

83.57%



% che la considera utile

Avviso di ritardo proattivo

82.96%



% che la considera utile

Notifica di consegna imminente

79.37%



% che la considera utile

# 05

Capitolo 5  
**I resi**

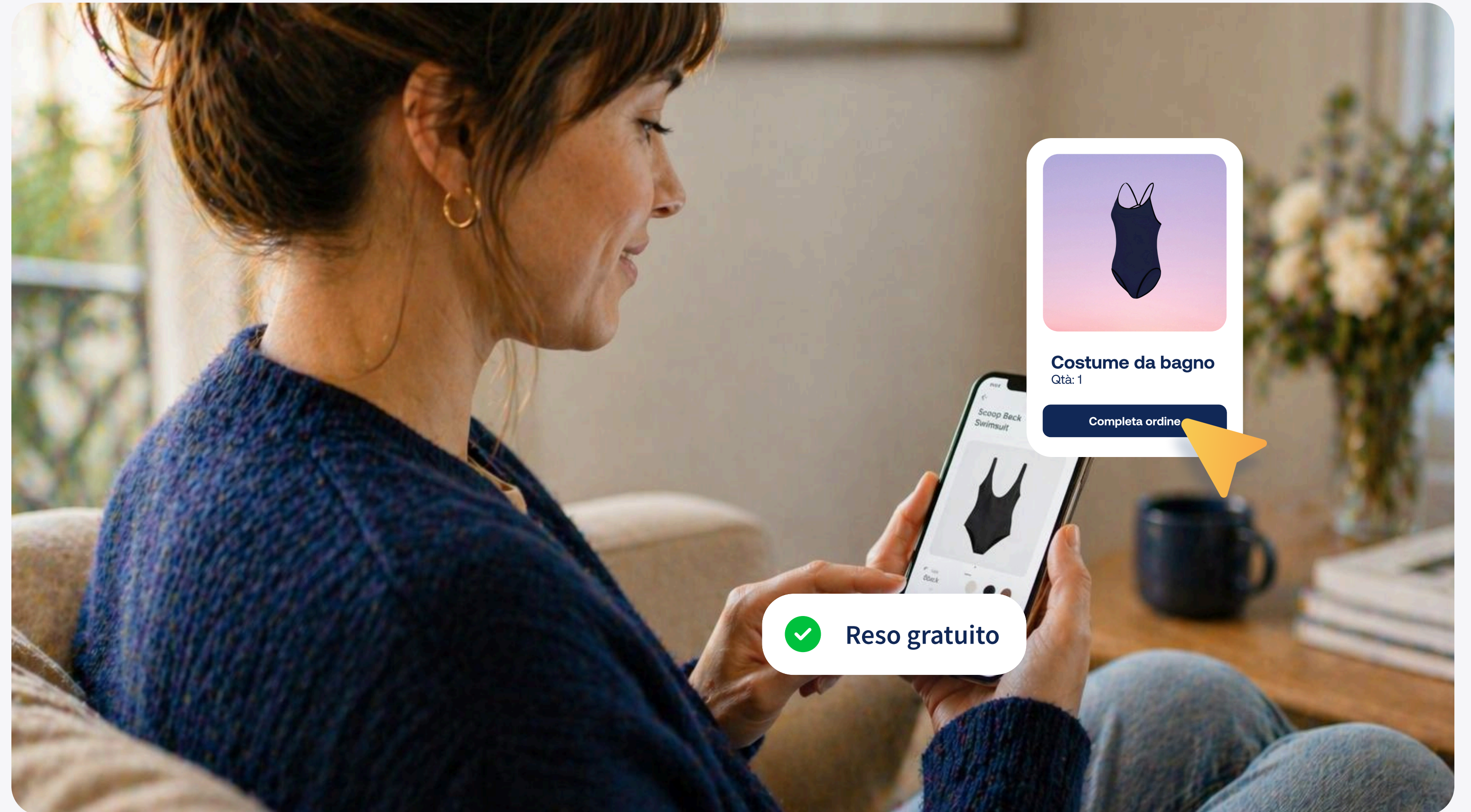
---

Statistiche sulle consegne ecommerce - Sendcloud 2026



## Un asset di conversione in incognito

Molti rivenditori trattano ancora i resi come un costo da gestire o un problema operativo che affligge la fase finale della customer journey. Eppure, i dati dimostrano chiaramente che la politica sui resi influisce già sulla decisione iniziale dell'acquirente di effettuare o meno un acquisto. Gestirli bene potrebbe quindi generare nuove vendite già a monte.



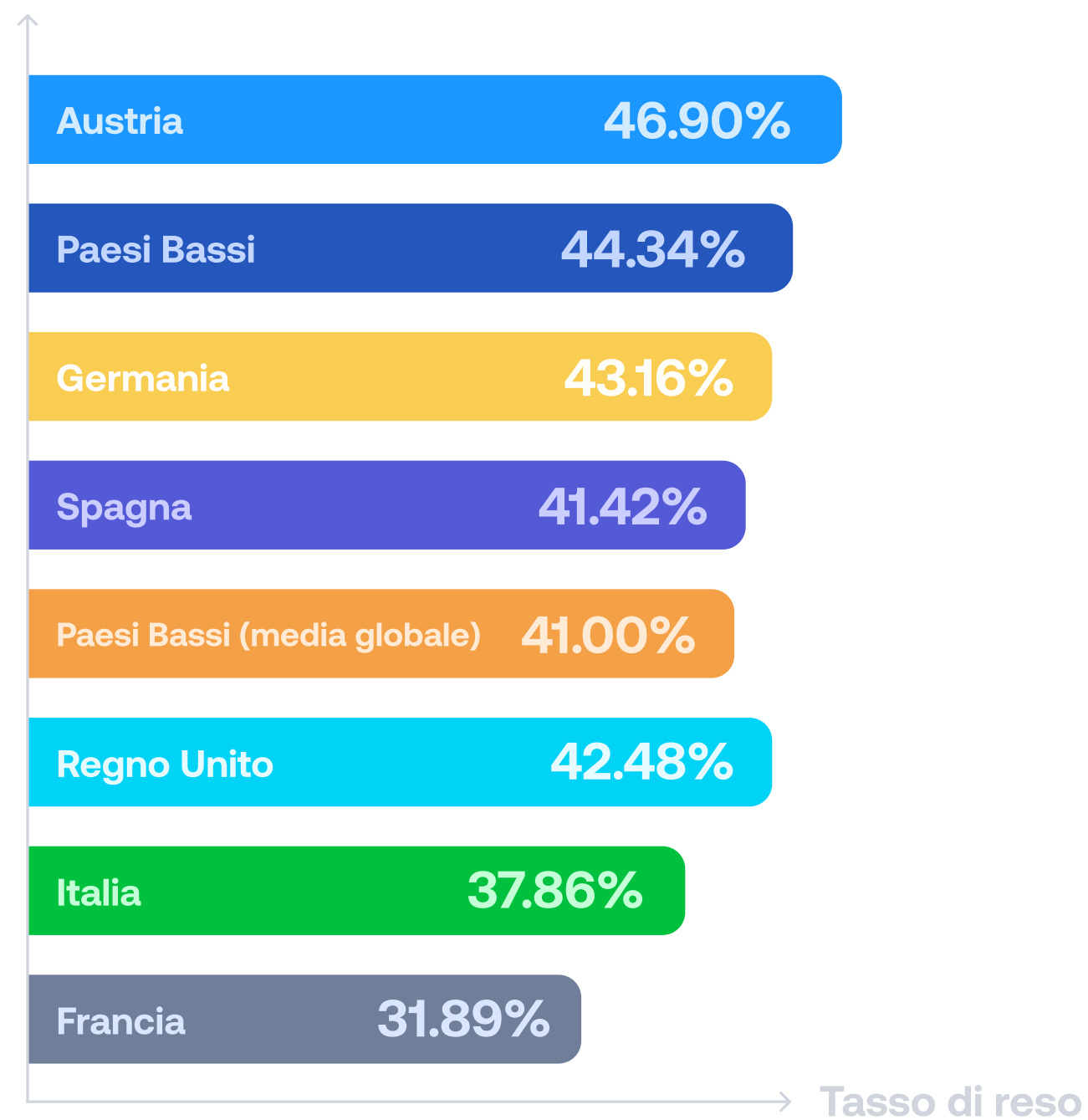
## I resi sono quasi la norma, non l'eccezione

Negli ultimi tre mesi, il 41% degli acquirenti europei ha restituito almeno un ordine. Per molti mercati, la cifra è persino più elevata.

Austria, Germania e Paesi Bassi dominano la classifica dei resi. Sono mercati caratterizzati da una forte cultura della tutela dei consumatori e da una mentalità diffusa basata sul “prova prima di acquistare”, in particolare nel settore della moda. La Francia si trova all'estremo opposto, con il tasso di reso più basso rilevato nell'indagine. Tuttavia, come mostriamo nella sezione seguente, un basso numero di resi non implica necessariamente una scarsa sensibilità ai resi.

### Tasso di reso per mercato

Mercato



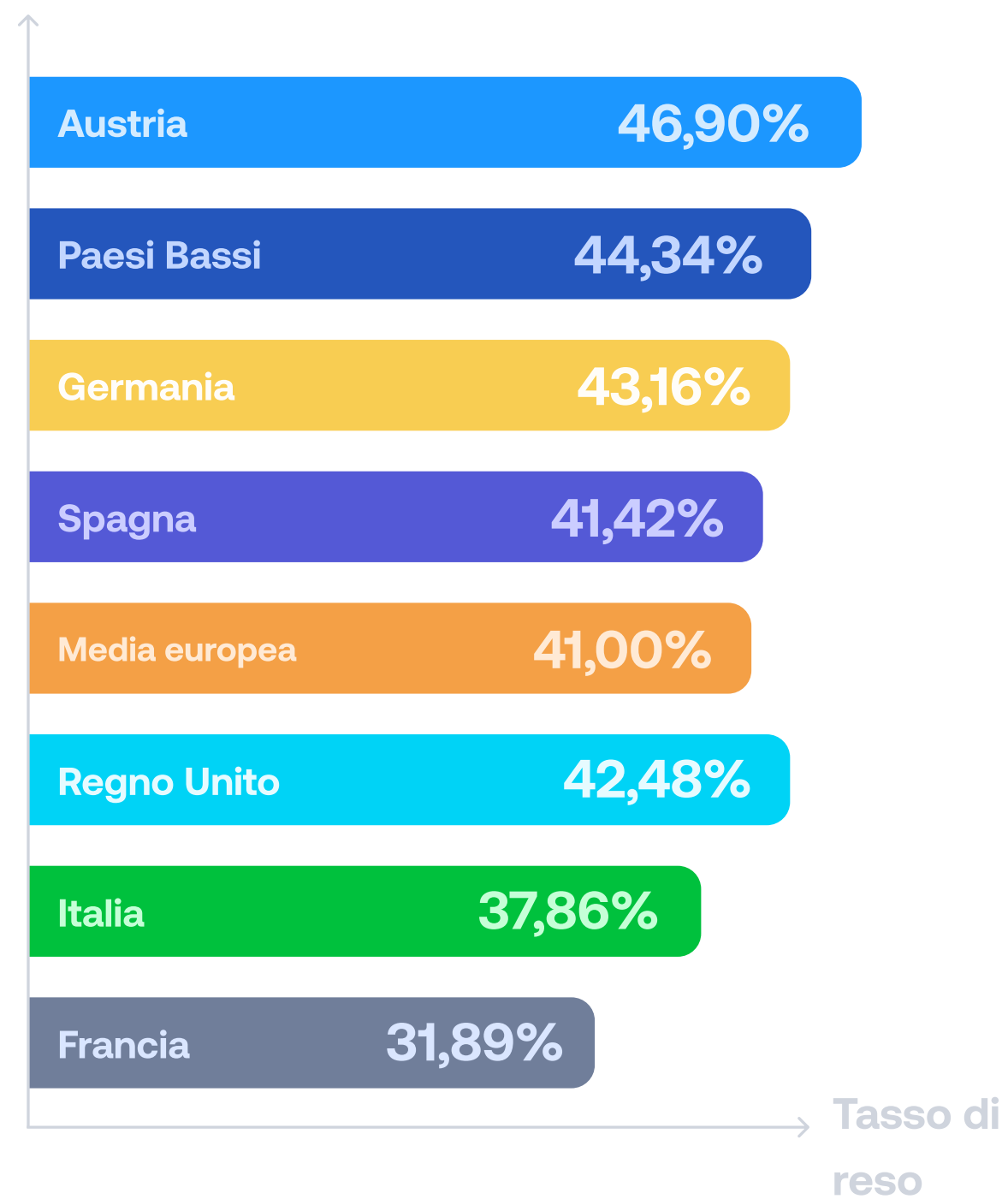
## I resi sono quasi la norma, non l'eccezione

Negli ultimi tre mesi, il 41% degli acquirenti europei ha restituito almeno un ordine. Per molti mercati, la cifra è persino più elevata.

Austria, Germania e Paesi Bassi dominano la classifica dei resi. Sono mercati caratterizzati da una forte cultura della tutela dei consumatori e da una mentalità diffusa basata sul “prova prima di acquistare”, in particolare nel settore della moda. La Francia si trova all'estremo opposto, con il tasso di reso più basso rilevato nell'indagine. Tuttavia, come mostriamo nella sezione seguente, un basso numero di resi non implica necessariamente una scarsa sensibilità ai resi.

### Tasso di reso per mercato

Mercato



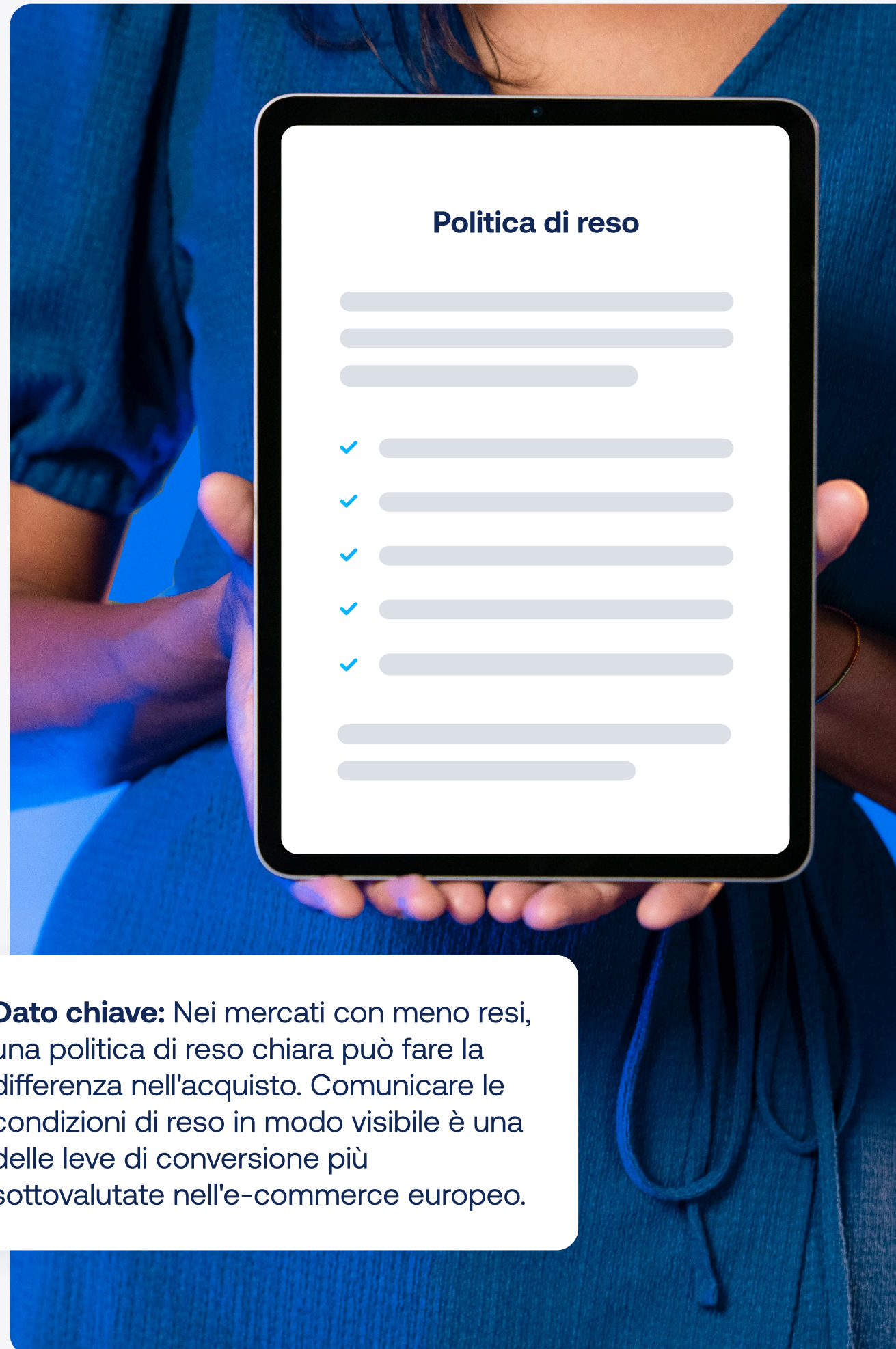
## Il paradosso francese e cosa ci rivela sui resi

Il basso tasso di reso della Francia (31,89%) potrebbe far pensare che i consumatori francesi non diano molta importanza alla politica sui resi. In realtà, è proprio il contrario.

L'81,60% dei consumatori francesi dichiara di essere più propenso ad acquistare da un negozio che offre una procedura semplice di reso online. Si tratta della percentuale più alta tra tutti i mercati, ben al di sopra della media europea del 70,73%. Possiamo quindi dire che gli acquirenti francesi non restituiscono spesso i prodotti, ma prima di acquistarli hanno bisogno di sapere che in caso di necessità lo possono fare.

Questo pattern è presente un po' in tutta l'Europa meridionale. In Italia e in Spagna, poco più dell'81% degli acquirenti afferma che una procedura di reso semplice li invoglierebbe maggiormente all'acquisto. I resi hanno anche un peso evidente sull'abbandono dei carrelli: il 25% degli acquirenti in Italia e il 22,12% in Spagna indicano infatti i dubbi relativi alla politica di reso come uno dei motivi principali.

Per una quota significativa di acquirenti europei, una politica di reso chiara e generosa rappresenta un fattore importante ai fini della conversione.

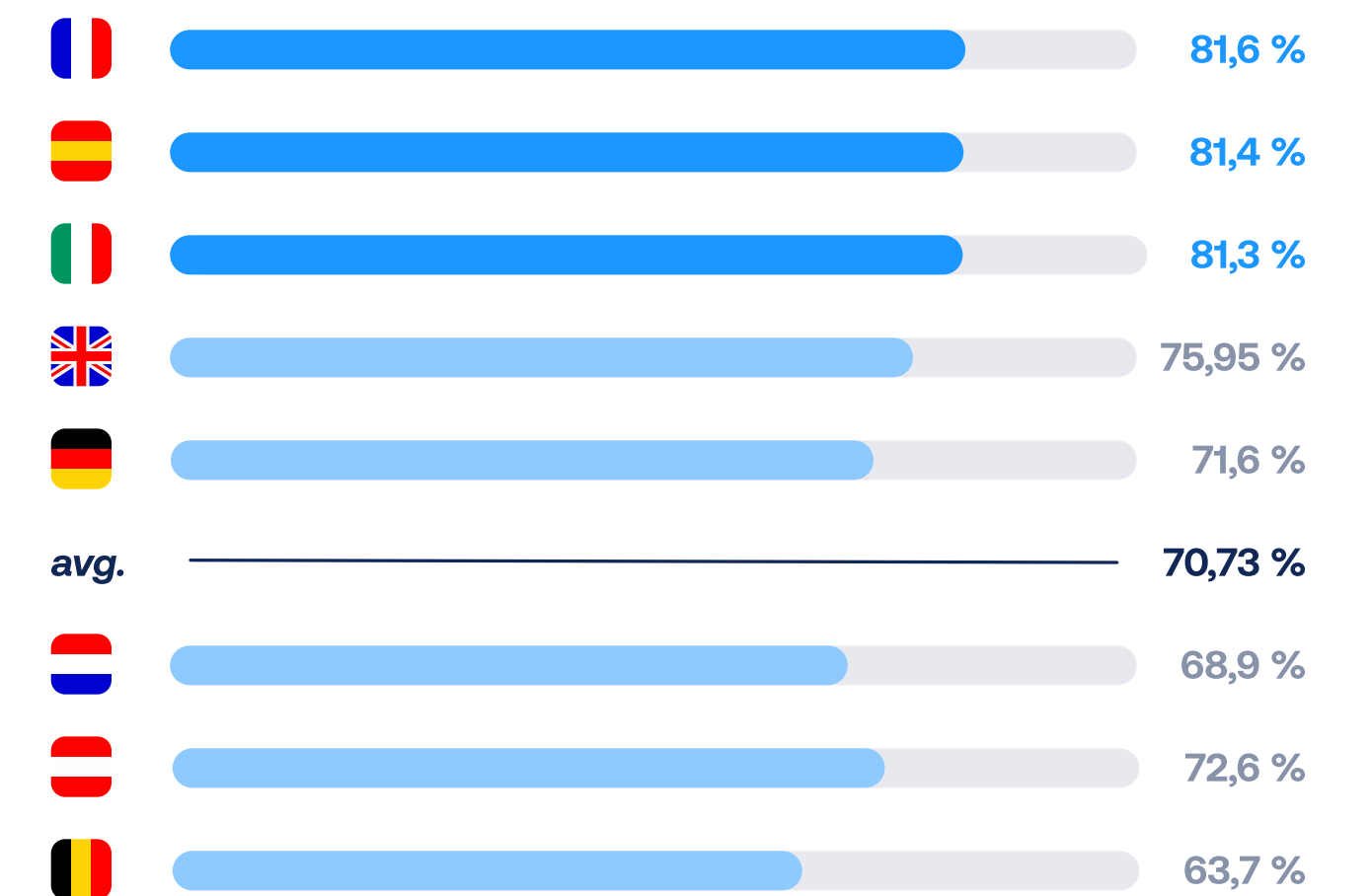


**Dato chiave:** Nei mercati con meno resi, una politica di reso chiara può fare la differenza nell'acquisto. Comunicare le condizioni di reso in modo visibile è una delle leve di conversione più sottovalutate nell'e-commerce europeo.

# 70,73 %

è più propenso ad acquistare da negozi con resi semplici

PER MERCATO - % D'ACCORDO O COMPLETAMENTE D'ACCORDO



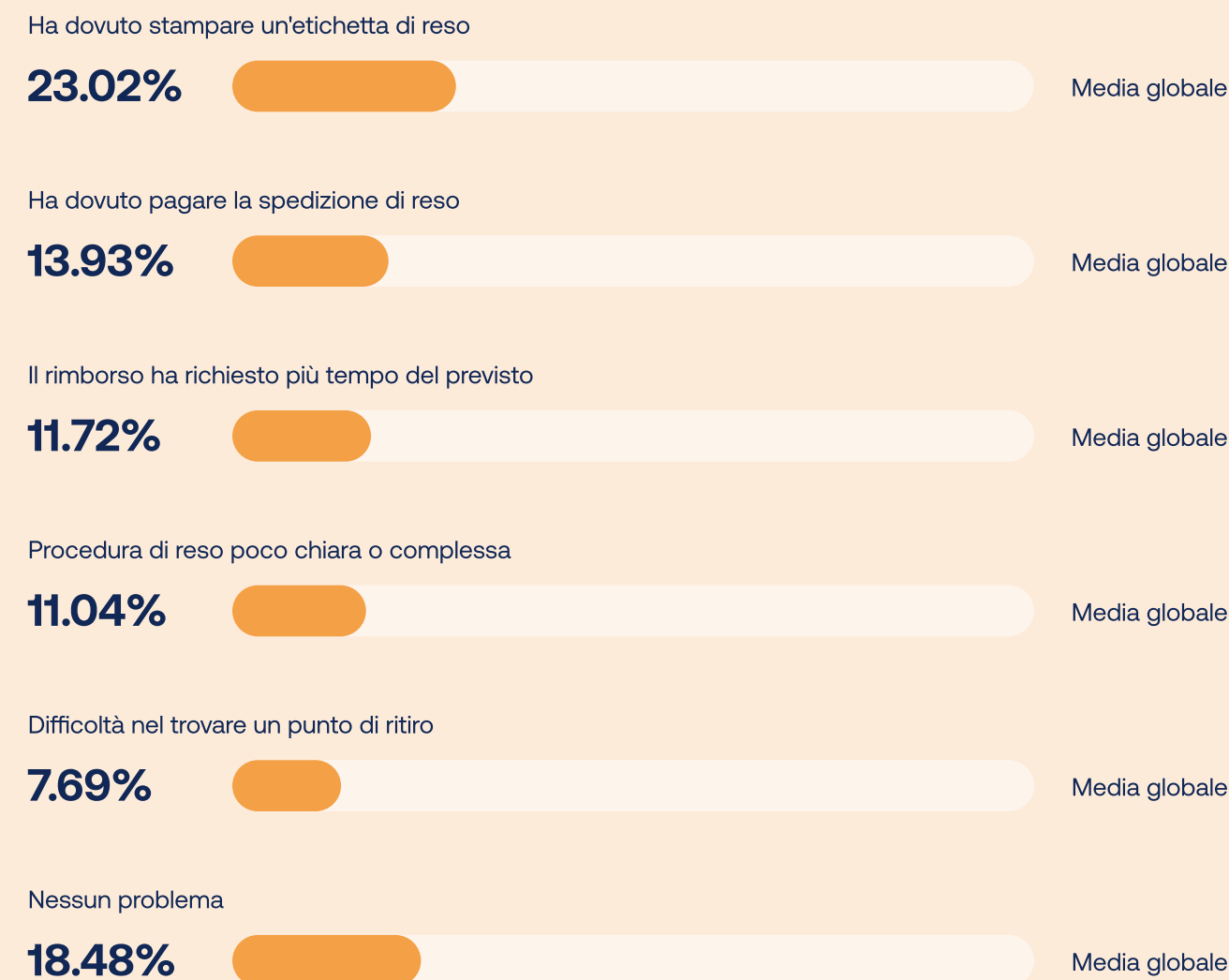
### Il paradosso francese 🇫🇷

La Francia registra uno dei livelli più alti di sensibilità ai resi (81,6%), pur avendo uno dei tassi di reso più bassi in Europa. La possibilità di effettuare un reso conta, anche quando viene utilizzata raramente.

## Sfide comuni per i resi e come vincerle

Quando abbiamo chiesto agli acquirenti che hanno effettuato un reso quali difficoltà avessero riscontrato durante la procedura, è emerso un quadro chiaro: la maggior parte dei problemi legati ai resi è di natura pratica e risolvibile, non strutturale.

### Problemi riscontrati nei resi

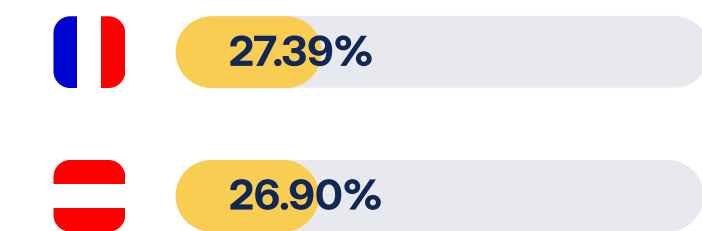


La stampa obbligatoria dell'etichetta è il principale punto critico a livello globale, sebbene si tratti di un problema che è già stato risolto. La maggior parte dei principali corrieri europei, infatti, mette già a disposizione i resi senza etichetta, in cui gli acquirenti possono utilizzare un QR code presso un punto di drop-off. Eppure, il 27,39% degli acquirenti francesi e il 26,90% di quelli austriaci si vedono ancora obbligati a stampare le etichette. In mercati come questi, i resi senza etichetta sarebbero uno strumento di differenziazione chiaro e di facile implementazione per i rivenditori.

Un altro grande ostacolo per alcuni clienti sono i resi a pagamento, specialmente nel Regno Unito. Il 15,76% dei clienti del Regno Unito afferma che i resi a pagamento sono un no categorico per loro, una postura comprensibile in un mercato come questo, dove i resi gratuiti offerti dai principali marketplace sono la norma. E considerando che gli acquirenti del Regno Unito sono quelli più propensi ad abbandonare uno store dopo anche una sola esperienza negativa di reso, i resi a pagamento qui possono mettere totalmente a rischio la fidelizzazione.

La Germania rappresenta invece l'eccezione positiva: il 23,81% degli acquirenti tedeschi che ha effettuato un reso non ha riscontrato alcun problema. Si tratta del miglior risultato emerso dall'indagine, degno di nota vista l'elevata frequenza dei resi in Germania. La sua infrastruttura di reso ben consolidata e le precise aspettative dei consumatori sembrano rendere il processo più agevole qui rispetto a qualsiasi altra parte d'Europa.

### Etichetta da stampare



### Resi a pagamento



### Procedura di reso semplice

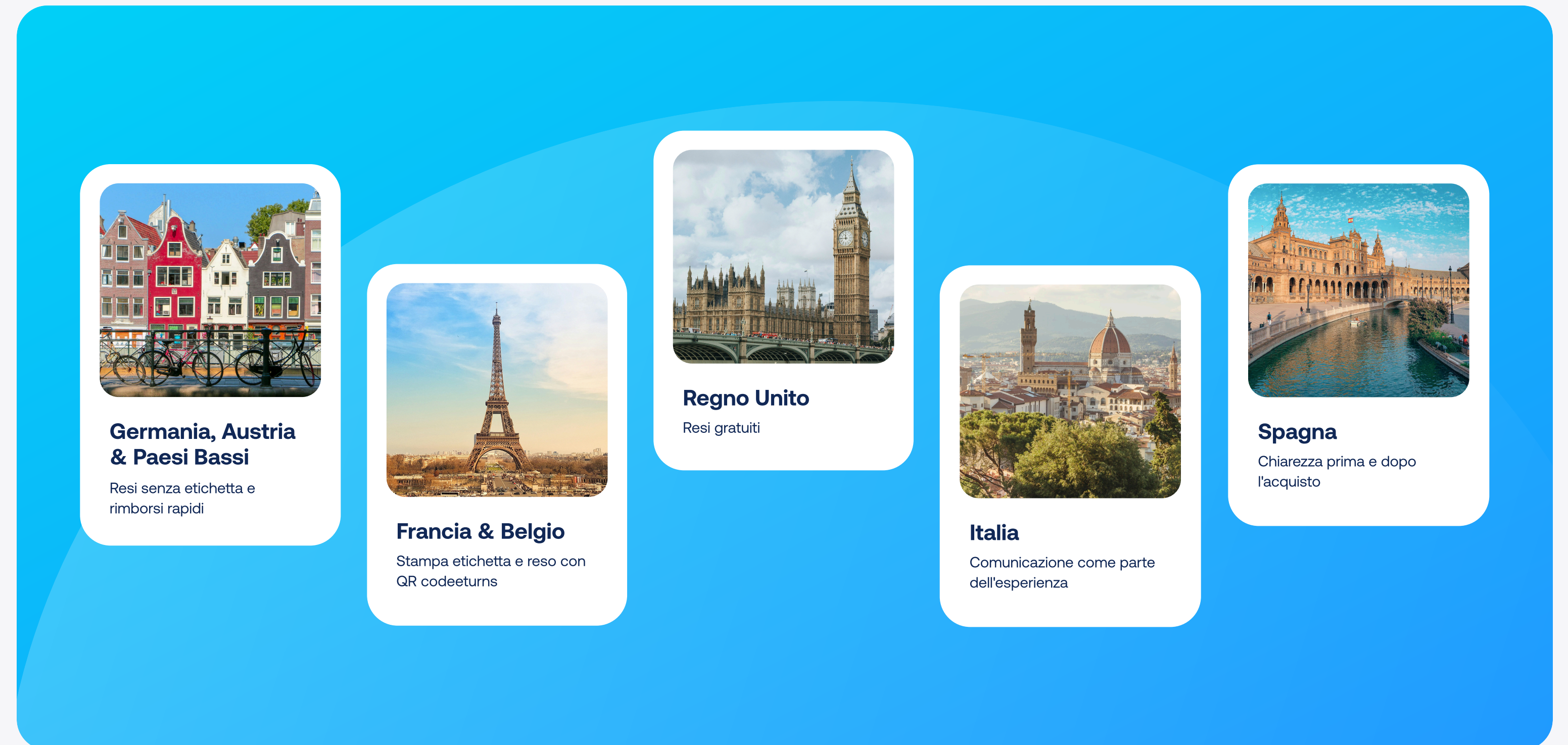


## Come si profila un processo di reso ideale a seconda del mercato

Le aspettative in materia di resi variano da un paese all'altro in Europa, pertanto è improbabile che una politica standard funzioni bene ovunque. I dati evidenziano differenze nette tra i vari paesi:

- **Germania, Austria, e Paesi Bassi:** mercati caratterizzati da un'elevata frequenza dei resi, in cui il processo deve essere semplice e prevedibile. Le opzioni senza etichetta e i rimborsi rapidi sono lo standard minimo richiesto, non un elemento di differenziazione.
- **Francia, Belgio:** la principale nota dolente è la stampa delle etichette. Introdurre i resi tramite QR code presso punti di drop-off risolverebbe direttamente l'ostacolo più comunemente citato.
- **Regno Unito:** i resi gratuiti sono sempre più la norma. Far pagare per i resi in questo mercato significherebbe perdere molti clienti.
- **Italia:** il mercato con la più alta proporzione di acquirenti che afferma che il processo di reso è stato poco chiaro o complicato (13,23%). Gli acquirenti italiani si aspettano linee guida esplicite e chiare lungo tutto il percorso di reso.

- **Spagna:** un mercato in cui la posta in gioco è alta in entrambi i lati. Il 22,12% degli acquirenti spagnoli abbandona il carrello se la politica sui resi desta dubbi, ma se effettuano un reso si ritrovano ad affrontare difficoltà superiori alla media: ritardi nei rimborsi (13,91%) e procedure poco chiare (11,46%). Considerando che l'81,42% degli acquirenti è più propenso ad acquistare quando i resi sono facili, il divario tra promessa e realtà rappresenta un rischio diretto per le tue entrate. I commercianti che riescono a velocizzare i rimborsi e a migliorare la comunicazione sui resi possono cogliere una delle opportunità di maggiore impatto emerse dall'indagine.



# 06

Capitolo 6

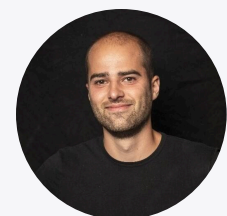
## La rivoluzione negli acquisti globali

Statistiche sulle consegne ecommerce - Sendcloud 2026

## Il commercio internazionale: dove la certezza prevale sulla velocità

L'e-commerce internazionale è ormai parte integrante delle abitudini di acquisto dei consumatori europei. Tuttavia, la nostra indagine mette in luce un aspetto importante di questa crescita: gli acquisti internazionali sono trainati principalmente dalla praticità e possono essere frenati da una serie di timori ben precisi che i commercianti possono (e devono) affrontare direttamente.

Quando abbiamo fondato Sendcloud, la maggior parte dei brand si concentrava sulle spedizioni internazionali solo dopo aver consolidato la propria posizione sul mercato nazionale. Ora le cose sono completamente cambiate. **I brand puntano a scalare in Europa sin dal primo giorno, ma di solito non dispongono delle infrastrutture necessarie per farlo.**



Rob van den Heuvel

CEO e co-fondatore di Sendcloud



## Gli acquisti internazionali sono una pratica diffusa, ma non sempre semplice

Il 64,09% degli acquirenti europei ha effettuato un ordine presso un negozio al di fuori del proprio paese di residenza negli ultimi sei mesi. Sebbene lo shopping internazionale sia ormai una pratica abituale nell'e-commerce europeo, la sua popolarità varia a seconda del mercato.

In testa alla classifica ci sono Italia e Austria; entrambe beneficiano della vicinanza di diversi ecosistemi di vendita al dettaglio europei e di corridoi logistici intraeuropei ben sviluppati. Il Regno Unito e la Germania si collocano invece nella parte bassa della classifica, ma per ragioni diverse. La Germania dispone di un proprio ecosistema di e-commerce ben sviluppato che la rende meno dipendente dalle alternative internazionali, mentre la percentuale bassa del Regno Unito riflette quanto sia diventato complicato e costoso importare beni al dettaglio dopo la Brexit.

## Quanto tempo aspettano gli acquirenti internazionali?

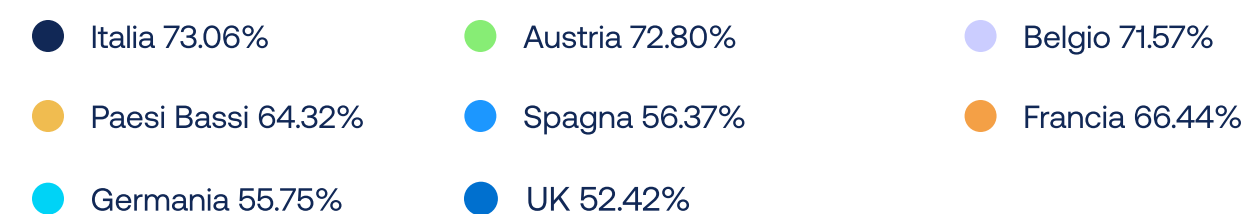
Per i tempi di consegna internazionali, c'è un po' più di flessibilità rispetto a quelli nazionali, ma solo fino a un certo punto.

Il 71% degli acquirenti europei accetta un intervallo di consegna compreso tra 5 e 14 giorni, un range che la maggior parte dei corridoi logistici internazionali è in grado di rispettare senza difficoltà. Più difficile è comunicare una data specifica all'interno di tale intervallo e impegnarsi a rispettarla.

I Paesi Bassi rappresentano il mercato internazionale più impaziente, con il 31,87% degli acquirenti che considera accettabile un'attesa massima di soli 5-7 giorni. Il Regno Unito è il mercato più paziente, con il 24,87% degli intervistati disposto ad attendere 11-14 giorni e il 10,86% disposto ad accettare fino a 15-20 giorni.

### L'adozione varia da mercato a mercato:

Ha effettuato almeno un acquisto internazionale negli ultimi 6 mesi



**Dato chiave:** Negli acquisti internazionali, i consumatori vogliono una data di consegna affidabile e la garanzia di una soluzione in caso di ritardo. Questa combinazione conta più della velocità di consegna.

## La Cina ha sbaragliato la concorrenza e ha cambiato le aspettative dei consumatori

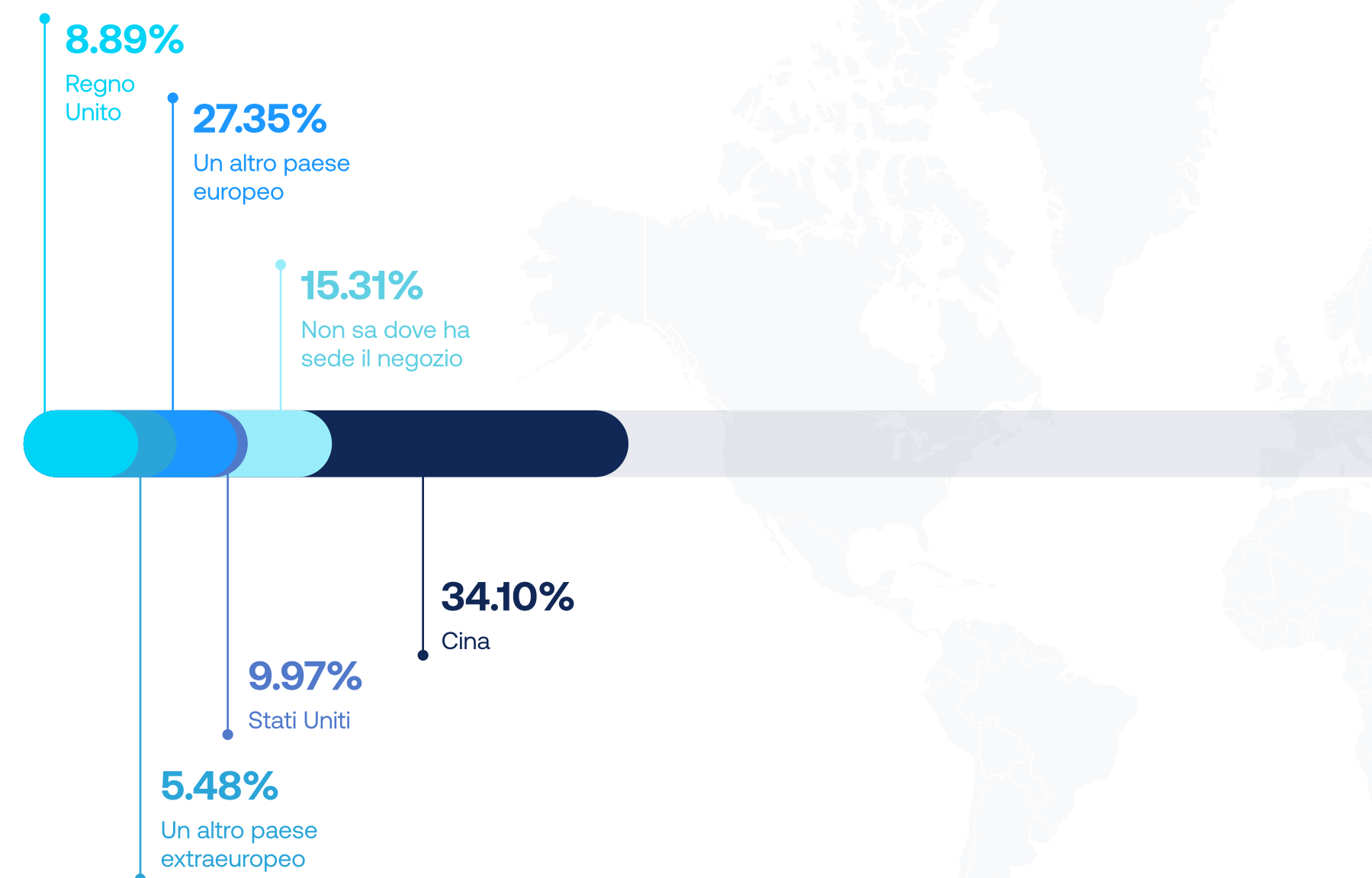
Gli ordini internazionali provengono prevalentemente dalla Cina, che ora rappresenta il 34,10% a livello globale, davanti ai paesi europei (27,35%) e agli Stati Uniti (9,97%). Piattaforme come Temu e Shein sono presenti in tutti i mercati oggetto dell'indagine, con la Spagna (40,01%) e l'Italia (36,46%) che registrano i tassi di importazione dalla Cina più elevati.

Questi nuovi importanti competitor stanno esercitando una maggiore pressione sui rivenditori locali europei e stanno ridefinendo il panorama degli acquisti internazionali.

Le piattaforme cinesi hanno normalizzato la spedizione gratuita per gli ordini internazionali, i tempi di consegna lunghi ma prevedibili e l'esecuzione di resi senza complicazioni. Gli acquirenti che ordinano abitualmente da queste piattaforme sono disposti ad accettare tempi di consegna più lenti in cambio di costi di consegna bassi o pari a zero; inoltre, hanno già la certezza che con queste piattaforme l'intero processo sarà semplice. Se non ricevono lo stesso livello di servizio e prezzo dai rivenditori europei, sceglieranno volentieri il competitor cinese.

L'Austria (41,03%) e il Belgio (37,01%) sono in testa agli ordini transfrontalieri intraeuropei, il che riflette la loro posizione geografica centrale e la forte integrazione nel mercato unico dell'UE.

Il Regno Unito registra risultati diversi dal resto: il 19,16% degli acquirenti britannici ha effettuato ordini dagli Stati Uniti negli ultimi sei mesi (quasi il doppio della media globale), probabilmente a causa degli stretti legami culturali del mercato con i marchi statunitensi e della crisi delle tradizionali relazioni commerciali tra UE e Regno Unito a seguito della Brexit.



### Da dove acquistano i consumatori internazionali?

Il Regno Unito registra la quota più alta di acquisti dagli Stati Uniti (19,2%), quasi il doppio rispetto agli altri mercati. Un dato che riflette affinità culturale, diffusione delle piattaforme e l'assenza di acquisti intra-UE.

La Cina resta il principale mercato di origine degli acquisti internazionali, ma gli Stati Uniti svolgono un ruolo particolarmente rilevante per i consumatori del Regno Unito.

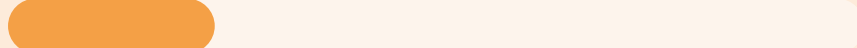


## Cosa fa titubare? Le sorprese, non la lentezza

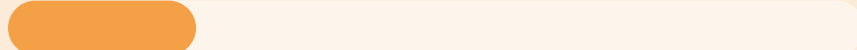
Alla domanda su cosa li preoccupi maggiormente quando effettuano ordini dall'estero, i consumatori europei indicano essenzialmente la mancanza di trasparenza. Questa può assumere varie forme, come mostrano questi risultati.

### Preoccupazioni legate agli acquisti internazionali

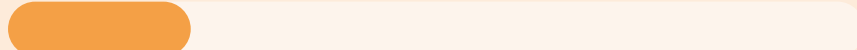
Costi di consegna elevati

**18.88%**  Media globale

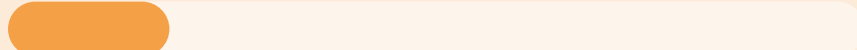
Consegna più lenta del previsto

**16.71%**  Media globale

Tempi di consegna lunghi

**16.20%**  Media globale

Resi complessi o costosi

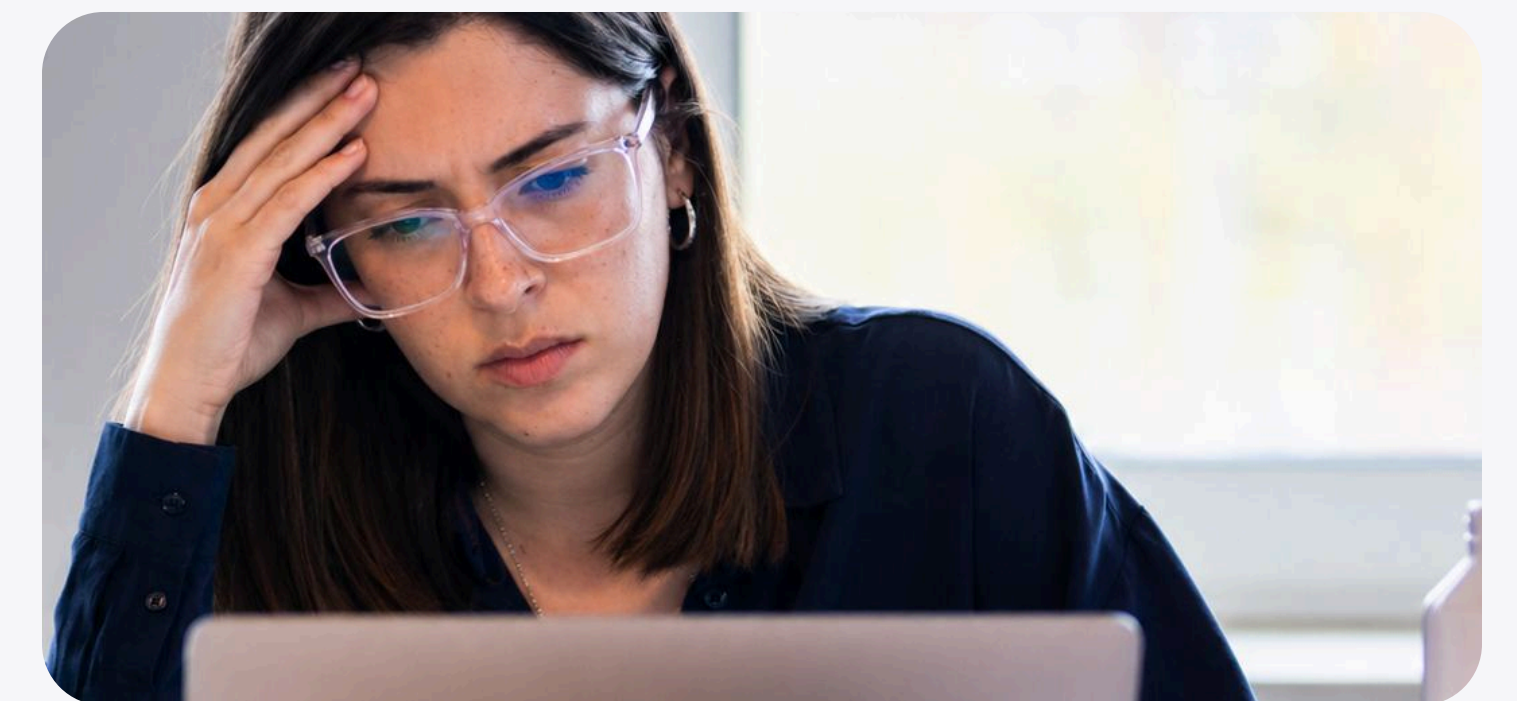
**13.48%**  Media globale

Le tre preoccupazioni principali (costi imprevisti, tempi imprevedibili e dazi a sorpresa) derivano tutte dalla stessa ansia di fondo: gli acquirenti sono disposti a comprare all'estero, ma non se non riescono a capire a cosa vanno incontro. Sono disposti a tollerare tempi di attesa più lunghi, ma non i costi nascosti che saltano fuori a sorpresa solo al momento della consegna.

Detto questo, ogni paese ha delle preoccupazioni tutte sue riguardo alle spedizioni internazionali:

- **Germania e Austria:** le maggiori preoccupazioni riguardano i dazi doganali (18,15% e 18,57%) e i resi complicati (15,44% e 15,73%). L'Austria, in particolare, è un mercato transfrontaliero con un'elevata frequenza di esperienze reali andate storte.
- **Spagna e Francia:** più preoccupate per tempi di consegna più lunghi del previsto (18,88% e 18,01%). Per effettuare ordini internazionali, questi mercati hanno bisogno non di rapidità, ma di conoscere con certezza la velocità di consegna.
- **Paesi Bassi:** primi per ansia di perdere i dati di tracking (11,01%), in linea con la forte preferenza degli acquirenti olandesi per il tracking basato su app e gestito dal corriere, già osservata nel Capitolo 4.

- **Regno Unito:** la maggiore preoccupazione sono i costi di consegna più elevati (20,49%), una percentuale al di sopra della media globale. Dopo la Brexit, con il complicarsi della situazione, gli acquirenti sono diventati particolarmente sensibili alle spese impreviste per gli ordini internazionali.
- **Belgio:** la preoccupazione maggiore riguarda la perdita del tracking (9,89%), mentre gli ordini intraeuropei rappresentano il comportamento d'acquisto transfrontaliero più diffuso (37,01%). Gli acquirenti transfrontalieri esperti sono quelli che notano di più quando la visibilità cala.
- **Italia:** la principale preoccupazione sono i resi complicati (14,87%), in linea con la maggiore sensibilità ai processi di reso poco trasparenti. Nonostante il tasso di acquisti transfrontalieri più elevato (73,06%), le difficoltà legate ai resi rimangono un ostacolo fondamentale.



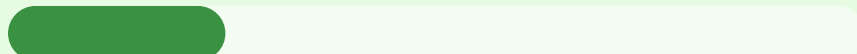


## Cosa spingerebbe gli acquirenti a comprare di più dall'estero


Abbiamo anche chiesto agli acquirenti cosa li indurrebbe a ordinare più spesso da un altro paese. Le loro risposte sono perfettamente in linea con gli ostacoli già individuati.

### Cosa aumenterebbe la propensione agli acquisti internazionali

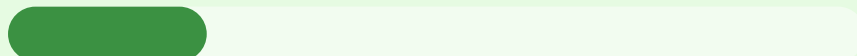
Dazi e imposte chiari fin dall'inizio

**20.24%**  Media globale

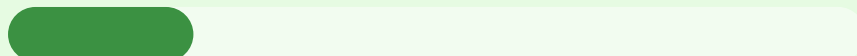
Data di consegna garantita

**19.77%**  Media globale

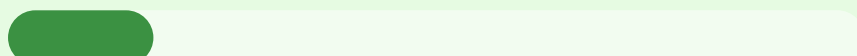
Resi semplici con punti di ritiro locali

**18.24%**  Media globale

Tracking end-to-end

**16.45%**  Media globale

Responsabilità chiara dell'assistenza clienti

**11.40%**  Media globale

Tutto si riallaccia al concetto di certezza e prevedibilità, che sia in termini di costi, tempistiche o di conseguenze in caso di problemi.

Anche qui, ci sono alcune sfumature da considerare, a seconda dei mercati:

- **Germania e Austria** danno priorità alla facilità dei resi (21,28% e 21,61%) e alla trasparenza dei dazi, in linea con i loro elevati tassi di reso nazionale e la sensibilità alle questioni doganali.
  - La **Spagna** attribuisce il valore più alto tra tutti i mercati alle date di consegna garantite con risarcimento (24,31%). L'affidabilità è il fattore chiave per stimolare l'intenzione di acquisto transfrontaliero in Spagna.
  - Il **Belgio e la Francia** sottolineano l'importanza della visibilità del tracking end-to-end (20,63% e 20,51%), suggerendo che tenere informati gli acquirenti durante l'intero percorso d'acquisto internazionale è importante tanto quanto la consegna stessa.
  - Per il **Regno Unito**, il principale incentivo sono le date di consegna garantite (20,94%). Per un mercato alle prese con le complessità post-Brexit, l'affidabilità è un fattore di conversione più forte della trasparenza dei costi.
- **L'Italia** propende per le date di consegna garantite (21,52%), al di sopra della media globale, seguite a ruota dalla facilità dei resi tramite punti di drop-off locali (19,20%). Alla luce del tasso di adozione internazionale così elevato (73,06%), gli acquirenti conoscono bene i rischi e vogliono rassicurazioni chiare prima di procedere.



# 07

# Conclusione

---

Statistiche sulle consegne ecommerce - Sendcloud 2026

## Dai dati all'azione

### Come creare la formula di spedizione migliore per te

Per rimanere competitivi nel mercato europeo dell'ecommerce nei prossimi tre-cinque anni, probabilmente non sarà tanto importante scegliere i corrieri più veloci e i prezzi più bassi, ma piuttosto comprendere che la consegna fa parte della brand experience. Per i rivenditori, la consegna deve essere una parte fondamentale della strategia di conversione e fidelizzazione lungo tutta la customer journey.

Ogni dato di questo report dimostra che gli acquirenti premiano la certezza con gli acquisti e penalizzano l'incertezza con l'abbandono. Progettando la tua esperienza di consegna intorno all'asse della certezza, puoi posizionare il tuo brand per farlo competere con i principali marketplace e piattaforme nelle aree che contano di più per gli acquirenti.

La tua Formula di spedizione può essere il tuo quadro di riferimento per offrire la miglior esperienza di consegna possibile in base alla tua combinazione di mercati, categorie e clienti. A tale scopo, questo report ti fornisce tutti i dati necessari sui clienti per iniziare a mettere in pratica i tuoi piani.



# Le sette azioni da attuare per iniziare

## 1. Mostra i costi di consegna prima della schermata di pagamento

il 40,70% dei carrelli abbandonati a causa della consegna avviene quando appaiono costi imprevisti in una fase già avanzata del processo di checkout. In genere, i clienti non hanno problemi a pagare un prezzo ragionevole per la spedizione, purché il costo venga comunicato chiaramente prima che arrivino alla fase di pagamento.

## 2. Offri almeno un'opzione di consegna non a domicilio

il 45,34% degli acquirenti ha utilizzato un service point, un locker o un negozio locale negli ultimi tre mesi. I rivenditori che offrono solo la consegna a domicilio sono strutturalmente fuori dal modo in cui quasi la metà degli acquirenti europei ha ormai organizzato le proprie abitudini. Anche una singola opzione non a domicilio, ben posizionata, può fare una grande differenza.

## Consegna non a domicilio

## 3. Considera la varietà di opzioni come una leva di conversione:

il 50,51% degli acquirenti è più propenso a portare a termine un acquisto quando sono disponibili varie opzioni di consegna, una percentuale che supera il 70% in Francia, Spagna e Italia. La percezione di poter scegliere è potente tanto quanto la scelta stessa. Bastano tre opzioni ben selezionate per coprire la gran parte delle esigenze degli acquirenti.

## 4. Gestisci la comunicazione, anche quando consegna il corriere:

il 42,46% degli acquirenti attribuisce la responsabilità dei problemi di consegna al rivenditore, indipendentemente da chi consegna fisicamente il pacco. Gli avvisi proattivi sui ritardi sono l'azione post-spedizione più efficace che si possa intraprendere: l'82,96% li ritiene utili e il 76,64% è più fedele ai negozi che gestiscono i problemi in modo trasparente. La comunicazione è la forma più economica di fidelizzazione disponibile.

## 5. Localizza i tuoi canali di comunicazione

le e-mail funzionano ovunque, ma non sono sempre il canale preferito. In Francia preferiscono gli SMS, in Italia e in Spagna WhatsApp, mentre i Paesi Bassi e il Belgio preferiscono le app di tracking dei corrieri. Va da sé che l'adozione di una strategia post vendita monocanale avrà sempre risultati inferiori alle aspettative in almeno due o tre mercati alla volta.

## 6. Mostra chiaramente la tua politica di reso prima dell'acquisto:

il 70,73% degli acquirenti è più propenso ad acquistare da negozi che garantiscono resi facili, una percentuale che supera l'81% in Francia, Spagna e Italia. La politica di reso comunica la tolleranza al rischio prima ancora di arrivare al checkout. Mostrarla chiaramente al momento dell'acquisto trasforma una misura precauzionale in uno strumento di vendita.

## 7. Basa la tua proposta di valore internazionale sulla certezza, non sulla velocità

il 71% degli acquirenti accetta intervalli di consegna transfrontaliera compresi tra 5 e 14 giorni. Il principale ostacolo agli acquisti internazionali è l'incertezza riguardo ai costi, al tracking e a cosa succede se qualcosa va storto. La presentazione di costi totali trasparenti insieme a date di consegna precise e resi facili con punti di drop-off locali consente di rispondere in modo soddisfacente alle tre principali preoccupazioni degli acquirenti internazionali.

## Aggiornamenti proattivi

## Informazioni su questa ricerca

Il Report sui Consumatori Online 2026 si basa su un'indagine online condotta a marzo 2026.

Abbiamo intervistato un totale di 8.000 acquirenti online in 8 mercati europei: Paesi Bassi, Belgio, Francia, Germania, Austria, Italia, Spagna e Regno Unito.

Per ogni mercato sono stati coinvolti 1.000 intervistati di età compresa tra i 18 e i 65 anni che avevano effettuato almeno un acquisto online negli ultimi tre mesi.

Il sondaggio comprendeva 28 domande relative alle preferenze di consegna, al comportamento al checkout, all'esperienza post vendita, ai resi, al commercio internazionale e al rapporto con l'intelligenza artificiale nello shopping.

## Informazioni su Sendcloud

Sendcloud è la piattaforma di spedizione leader in Europa che consente agli ecommerce di scalare le loro operazioni in tutta facilità e di offrire un'esperienza incentrata sul cliente.

La nostra suite di strumenti consente a rivenditori, marketplace e aziende di fulfillment di centralizzare e automatizzare l'intero processo di spedizione, dalla creazione delle etichette fino al tracking brandizzato, ai resi e all'assistenza automatizzata, anticipando le esigenze della clientela.

Sendcloud è stata fondata nel 2012 con l'obiettivo di offrire pari opportunità sul mercato a tutti gli ecommerce. Sostenuta da Softbank e scelta da oltre 35.000 brand in Europa, Sendcloud punta a risolvere le sfide delle spedizioni globali.

Scopri di più su [sendcloud.com](https://sendcloud.com)



# Statistiche sulle consegne ecommerce

Sendcloud 2026