Carrelli abbandonati, non è solo una questione di prezzo: il peso dell’età e dell’autonomia economica

Analisi a cura di Omar Bragantini sulla base di dati Istat, Baymard Institute, Dynamic Yield e Littledata.
Fonti e riferimenti in calce al documento.

Il problema non è sempre il prezzo, ma la possibilità di completare l’acquisto

Secondo il Baymard Institute, il 70,22% dei carrelli online viene abbandonato prima dell’acquisto: una media ricavata da 50 studi. Le motivazioni più citate comprendono costi aggiuntivi, tempi di consegna, complessità del checkout e diffidenza verso il pagamento online. Sono problemi concreti, su cui gli e-commerce intervengono con pagine più rapide, procedure semplificate e più opzioni di pagamento.

La ricerca Baymard sulle cause di abbandono aggiunge un dettaglio decisivo. Escludendo gli utenti statunitensi che stavano semplicemente curiosando, il 40% di chi ha rinunciato segnala costi extra troppo alti, il 20% consegne lente e il 19% poca fiducia nel comunicare i dati della carta. Seguono l’obbligo di creare un account (18%), un checkout troppo lungo o complesso (17%), l’impossibilità di conoscere subito il costo totale (12%) e una scelta insufficiente di metodi di pagamento (9%). Si tratta di motivi dichiarati in un sondaggio, non di quote da sommare: un singolo acquisto interrotto può avere più ragioni.

Questi numeri aiutano a capire perché il pagamento meriti un’attenzione specifica. Il 9% che cita i metodi disponibili non esaurisce il problema: la sfiducia nell’inserire i dati della carta o la complessità delle procedure possono aggiungere ostacoli diversi, anche quando l’offerta è conveniente. È su questa differenza tra intenzione di comprare e possibilità concreta di concludere l’ordine che ritengo utile fermarsi.

Eppure, concentrarsi soltanto su questi aspetti lascia fuori una parte del problema. Un consumatore può aver trovato il prodotto giusto, averne accettato il prezzo e non riuscire comunque a completare l’ordine. Non perché il sito funzioni male, ma perché il pagamento richiede strumenti, competenze o un grado di autonomia di cui quella persona non dispone.

È una distinzione importante: il carrello abbandonato misura una transazione interrotta, non la ragione che l’ha provocata. Nella mia attività di consulente e-commerce ho incontrato situazioni che invitano a leggere questi numeri anche attraverso le condizioni personali di chi compra. Penso soprattutto alle difficoltà digitali di alcuni consumatori anziani e ai limiti all’autonomia economica che ancora incontrano alcune donne.

Il fenomeno cambia con dispositivi, mercati e categorie

Il 70,22% di Baymard è una media di studi diversi, non una misura di tutti i negozi. Dynamic Yield, analizzando il proprio campione e-commerce su dodici mesi fino a settembre 2026, indica invece il 77,38% di carrelli abbandonati a livello globale e il 78,78% nell’area EMEA, che comprende Europa, Medio Oriente e Africa. Non sono percentuali riferibili alla sola Italia e non vanno lette come una crescita rispetto a Baymard: cambiano i campioni e i criteri di misurazione.

La differenza tra dispositivi è altrettanto evidente: il tasso osservato da Dynamic Yield è del 79,53% da smartphone e del 69,56% da computer, quasi dieci punti percentuali di scarto. È un elemento che invita a interrogarsi su interruzioni, schermi piccoli e passaggi di autenticazione, ma non dimostra da solo

quale di questi fattori provochi l'abbandono. Sarebbe un errore concludere che lo smartphone sia la causa: conta anche come e quando viene utilizzato.

Il quadro cambia anche per settore: negli stessi benchmark il Beauty & Personal Care registra il 79,94%, contro il 50,4% del Pet Care & Veterinary Services. Il carrello non ha quindi lo stesso significato in tutti gli acquisti: in alcune categorie può essere uno strumento di confronto, in altre un passaggio più vicino alla decisione finale. Differenze simili ricordano perché una media non basta a spiegare il comportamento di un individuo.

Un altro controllo utile arriva da Littledata: su 430 negozi Shopify il tasso mediano indicato nell'aggiornamento di ottobre 2026 è del 78%, mentre il 20% migliore resta sotto il 65%. La piattaforma calcola la metrica sulle sessioni in cui è stato aggiunto almeno un prodotto al carrello, senza acquisto successivo, usando un metodo uniforme sui negozi osservati. Non è un'alternativa diretta al dato Baymard, ma conferma quanto sia importante precisare definizioni e popolazione misurata.

Questi benchmark descrivono l'ampiezza del fenomeno, non ne spiegano tutte le cause. Per me il punto più interessante comincia dove le dashboard finiscono: quando il cliente ha già deciso cosa comprare, ma al pagamento incontra una barriera che il negozio non vede. Tra queste barriere, le competenze digitali e l'autonomia economica meritano un'attenzione particolare.

Gli anziani sono online, ma questo non significa che siano autonomi nel pagamento

Il rapporto ISTAT Cittadini e ICT 2025 rileva che il 72,5% delle persone tra 65 e 74 anni utilizza Internet. Ma tra gli utenti Internet di quella stessa fascia d'età solo il 27,4% possiede competenze digitali almeno di base, contro il 71,7% dei giovani tra 20 e 24 anni: un divario di 44,3 punti percentuali.

La differenza tra navigare e acquistare non è marginale. Consultare prodotti, confrontare prezzi e aggiungerli al carrello non equivale a inserire i dati di una carta, aprire un'app bancaria, riconoscere una richiesta di autenticazione e confermare una transazione. Operazioni immediate per alcuni consumatori possono diventare momenti di insicurezza per altri.

Il tema non è presumere che tutti gli anziani abbiano difficoltà o che siano meno interessati all'e-commerce. È riconoscere che la presenza online non basta, da sola, a dimostrare la capacità di completare ogni passaggio di pagamento. Peraltro, le procedure introdotte per rendere le transazioni più sicure possono risultare meno intuitive per chi ha poca familiarità con gli strumenti digitali.

Nella mia esperienza ho incontrato consumatori delle fasce d'età più alte che preferiscono proprio per questo il contrassegno: pagare alla consegna permette di evitare il passaggio bancario online, che può suscitare insicurezza. Se il negozio non offre questa possibilità, alcuni potrebbero rinunciare all'ordine pur avendo già deciso cosa comprare. È una possibile spiegazione coerente con il divario digitale, non una correlazione misurata da ISTAT.

Sapere dove si interrompe un acquisto non significa sapere perché

Gli strumenti di analytics mostrano con precisione dove un utente abbandona il percorso: scheda prodotto, carrello, indirizzo, selezione del pagamento, autorizzazione finale. Ma lo stesso punto di uscita può corrispondere a motivazioni molto diverse. Un utente rinuncia per i costi aggiuntivi, un altro non completa l'autenticazione bancaria, un altro ancora non dispone liberamente della carta richiesta.

Questo è il limite di leggere l'abbandono del carrello soltanto come un problema di conversion rate. Migliorare la velocità del sito e diminuire i clic rimane utile; non basta però a risolvere ogni barriera.

Quando il problema è la familiarità con i pagamenti o l'accesso allo strumento finanziario, il contesto personale pesa quanto il design della piattaforma.

Nel mio lavoro ho osservato anche consumatori che dilazionavano acquisti da 20 o 25 euro. Non considero questo comportamento una prova di difficoltà finanziaria: può dipendere da abitudini e scelte di gestione del budget. Mi sembra però un segnale interessante di quanto il «come pagare» possa incidere sulla decisione, anche quando il «quanto pagare» appare poco significativo.

Un e-commerce accessibile non è soltanto un sito facile da usare

Rendere un negozio online accessibile significa anche riconoscere che clienti differenti arrivano al checkout con strumenti e gradi di autonomia differenti. Alternative di pagamento, istruzioni chiare e assistenza possono ridurre alcune barriere. Non possono invece risolvere da sole disuguaglianze sociali e familiari, e non ogni abbandono è recuperabile.

L'osservazione centrale rimane questa: tra voler comprare qualcosa e avere la possibilità concreta di pagarlo può esserci una distanza che gli indicatori digitali non rendono visibile. Il dato del 70,22% racchiude comportamenti molto diversi; leggerli tutti come mancanza di interesse o resistenza al prezzo significa rinunciare a capirne una parte.

Fonti e riferimenti

Baymard Institute

ISTAT – Cittadini e ICT 2025

Dynamic Yield – Cart Abandonment Rate Benchmarks

Littledata – Cart Abandonment Rate Benchmark

Nota metodologica: Baymard aggrega 50 studi e riporta separatamente le ragioni dichiarate dagli intervistati USA; Dynamic Yield presenta benchmark riferiti al proprio campione in una media mobile di dodici mesi; Littledata usa una mediana di negozi Shopify e una definizione fondata sulle sessioni con aggiunta al carrello. Questi indicatori non sono direttamente equivalenti. I dati ISTAT descrivono competenze digitali e autonomia economica, non misurano le cause dei carrelli abbandonati. Le esperienze sul contrassegno sono osservazioni professionali, non una ricerca rappresentativa.