



♥ scalapay

# 2025

## Black Friday & Holidays Spending Outlook

Shopping Trends e Strategie  
Essenziali per il successo di  
e-commerce e retailer





# Indice

01

Prospettive di spesa per Black Friday e festività 2025

02

Trend Black Friday per paese: Italia, Francia, Spagna

03

Scalapay e co-marketing per Black Friday & Peak Season

04

Trend Black Friday & Peak Season Moda & Abbigliamento

05

Trend Black Friday & Peak Season Bellezza & Cosmetici

06

Trend Black Friday & Peak Season Salute & Benessere

07

Trend Black Friday & Peak Season Casa & Giardino

08

Trend Black Friday & Peak Season Viaggi & Esperienze

09

Trend Black Friday & Peak Season Sport

10

References

# Executive Summary

Il Black Friday non è più una corsa agli acquisti confinata a una sola giornata: si è trasformato in **una delle stagioni commerciali più lunghe e strategiche d'Europa**. Nel 2025, l'evento si configura come una vera e propria shopping hill, in cui i consumatori iniziano a informarsi con largo anticipo, spendono in modo selettivo e scelgono di acquistare solo quando prezzo, fiducia e tempismo si intrecciano. Per i brand questo scenario richiede strategie in grado di unire una pianificazione anticipata a un'esecuzione precisa, calibrata sull'intento di spesa dei consumatori.

Nonostante le incertezze economiche, la fiducia resta solida: sette europei su dieci dichiarano di voler mantenere o aumentare il budget per le festività. La spesa, tuttavia, si fa più attenta: gli acquirenti confrontano i canali, dilatano le finestre d'acquisto oltre il Black Friday e cercano sia valore che assicurazioni. La fiducia diventa tanto decisiva quanto il prezzo. Se **in Italia il 73% dei consumatori afferma di credere alle offerte del Black Friday**, in Francia la percentuale scende al 29%, dimostrando come lo stesso incentivo possa avere esiti opposti a seconda del contesto locale.

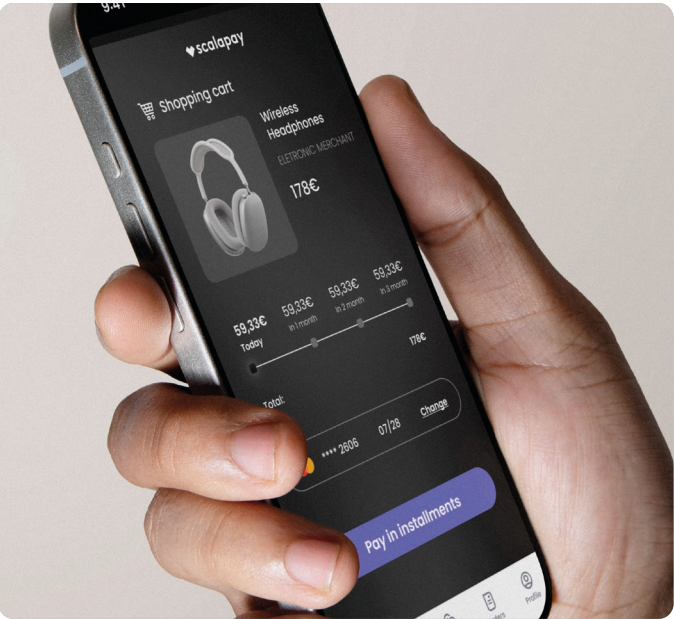
Le dinamiche di categoria stanno cambiando e i carrelli del Black Friday riflettono ormai stili di vita più ampi, non più solo moda o tecnologia. Questo apre opportunità per i brand che diversificano i propri assortimenti. I "piccoli lussi", stanno prosperando grazie a consumatori alla ricerca di "coccole" accessibili.



L'accelerazione digitale ridisegna anche i processi creativi. L'intelligenza artificiale generativa riduce i cicli da settimane a giorni e abilita la personalizzazione su larga scala. Ma la vera formula vincente rimane la creatività umana potenziata dall'efficienza tecnologica: i brand che si affidano esclusivamente all'automazione rischiano di perdere autenticità.

**La flessibilità dei pagamenti si conferma una significativa leva di crescita.** In Italia, il 42% dei consumatori valuta l'utilizzo di soluzioni rateali durante il Black Friday. Per le generazioni più giovani, **il Buy Now Pay Later è ormai un'aspettativa consolidata**, capace di aumentare il valore medio del carrello e, al contempo, garantire liquidità ai merchant.

In questo report analizziamo i fattori chiave che stanno ridefinendo la peak season 2025, grazie a dati esclusivi di Scalapay raccolti in Italia, Francia e Spagna. **L'analisi mostra come i consumatori stiano trasformando i propri comportamenti d'acquisto**, quali categorie stiano trainando la crescita e come i brand possano convertire la fiducia in una fedeltà duratura. **I dati Scalapay offrono inoltre una prospettiva unica sul ruolo del Buy Now Pay Later**, evidenziando come i pagamenti flessibili incidano direttamente su conversioni, valore medio dei carrelli e retention dei clienti.





# Prospettive dei consumatori

I consumatori europei si avvicinano alla stagione delle festività con maggiore fiducia del previsto. Le preoccupazioni economiche non sono scomparse, ma il recente rallentamento dell’inflazione nell’area euro ha permesso a molte famiglie di preservare il potere d’acquisto da destinare alle spese natalizie. **Nei mercati chiave come Francia, Italia e Spagna, sette consumatori su dieci dichiarano di voler mantenere o addirittura aumentare il proprio budget rispetto allo scorso anno.**<sup>(1)</sup>

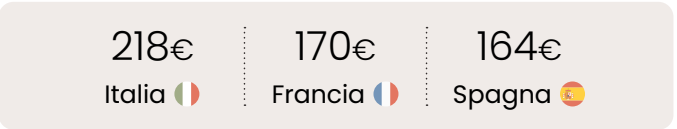
## Il Black Friday diventa una stagione

Nel 2024 il Black Friday ha consolidato la sua posizione di evento centrale per lo shopping europeo, con **oltre l’80% dei consumatori che ha pianificato acquisti e l’Italia in testa** con un tasso di partecipazione dell’86%<sup>(2)</sup>.

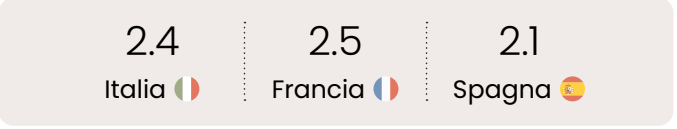
La dimensione digitale è in continua espansione: nell’Europa occidentale, il 46% degli acquirenti online ha effettuato almeno un acquisto durante il Black Friday 2024, e le vendite della settimana hanno raggiunto quasi il doppio rispetto a quelle di una settimana media<sup>(3)</sup>.



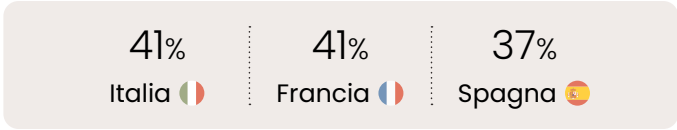
## Valore medio degli ordini con Scalapay durante il Black Friday Weekend 2024<sup>(4)</sup>



## Numero medio di articoli con Scalapay per ordine durante il Black Friday<sup>(4)</sup>

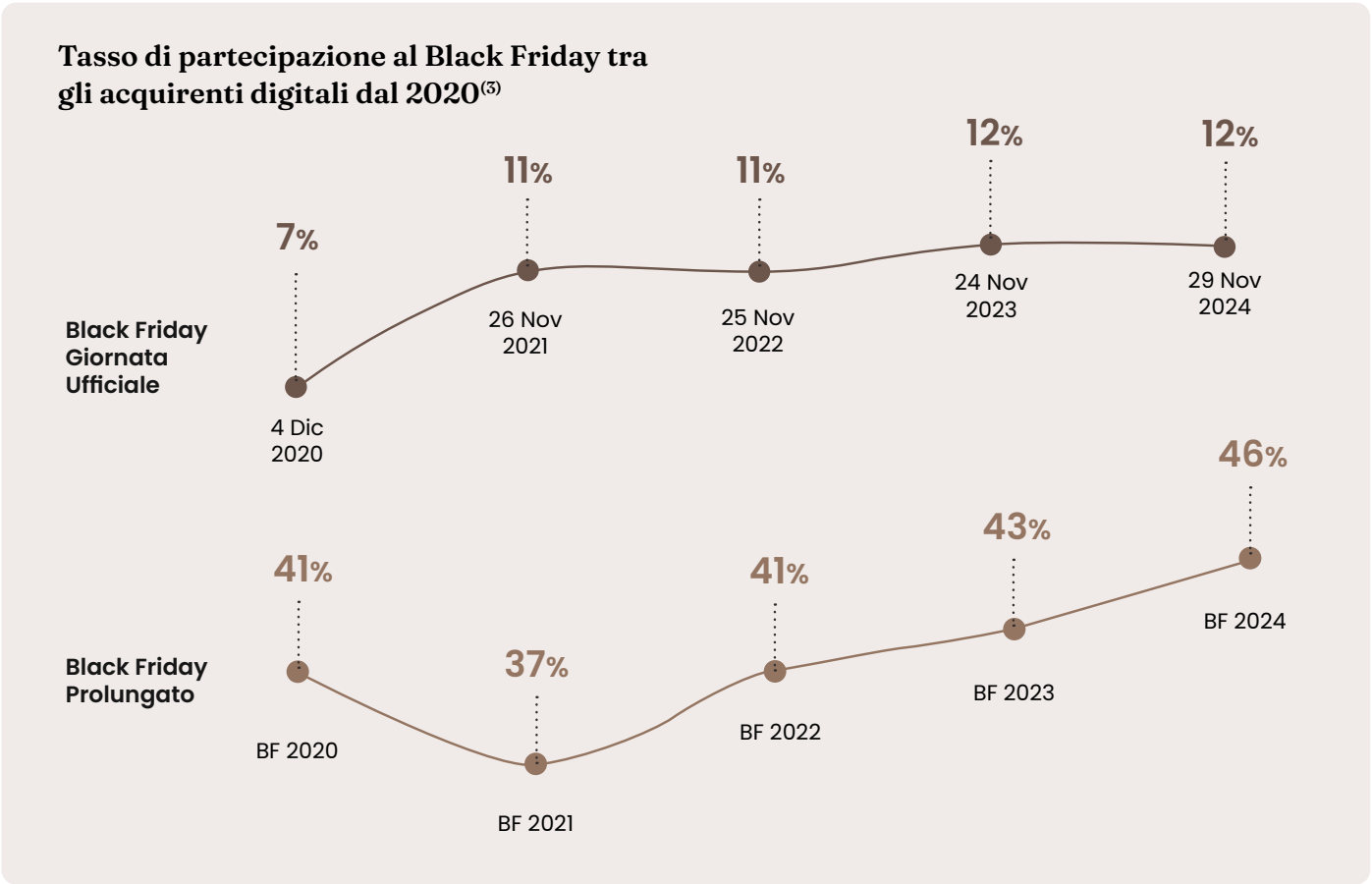
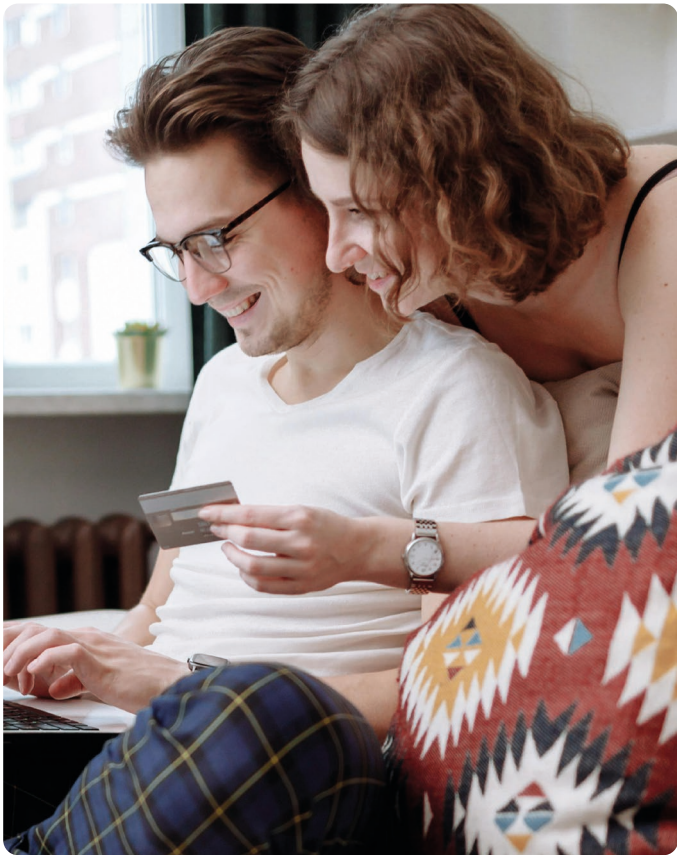


## Tasso di partecipazione al Black Friday 2024 tra gli acquirenti digitali (media)<sup>(3)</sup>



Nel corso degli anni, gli acquirenti digitali sono sempre più attivi durante il Black Friday:

**46%** degli acquirenti online ha effettuato almeno un acquisto durante il Black Friday 2024



(1) AN UPDATE ON EUROPEAN CONSUMER SENTIMENT, SEPTEMBER 2025, MCKINSEY & COMPANY (2) BLACK FRIDAY IN EUROPE: A COUNTRY COMPARISON, PWC, 2024

(3) BLACK FRIDAY 2024 RESULTS: TRENDS AND INSIGHTS, NIELSEN IQ, 2024 (4) SCALAPAY DATA, 2025

Gran parte di questa crescita è stata sostenuta dalle promozioni anticipate, a conferma che i brand che attivano le campagne con largo anticipo ottengono risultati più solidi e costanti. **Il Black Friday si è trasformato da una singola giornata di shopping a una vera e propria stagione**, con i consumatori che distribuiscono gli acquisti su più settimane invece di concentrarli in un unico picco.

Sebbene la maggior parte degli acquirenti resti fedele alla spesa per le festività, molti adottano un approccio più selettivo nell’allocazione dei budget. **La dinamica della “shopping hill” in Europa è destinata a consolidarsi: gli acquisti vengono scaglionati, con i consumatori che attendono la giusta combinazione di prezzo, fiducia e tempismo**, anziché correre a comprare tutto in un solo giorno<sup>(5)</sup>. Oltre il 60% inizia a cercare offerte già a inizio novembre, molti valutano già a ottobre, accelerano le ricerche a novembre e finalizzano l’acquisto solo quando si sentono sicuri sia dell’offerta sia del brand. **Per i brand questo implica ampliare la prospettiva sul Black Friday**, trasformandolo da evento puntuale a percorso strategico supportato da campagne capaci di sostenere decisioni di acquisto più dilatate nel tempo.

Molte aziende stanno già adattando il proprio approccio. Le anteprime dei grandi classici natalizi, come i calendari dell’avvento, compaiono ormai già da agosto, alimentando l’attesa. Uno studio Think with Google del 2024<sup>(6)</sup> mostra che le aziende che hanno investito in attività di awareness e consideration anticipate, attraverso video, contenuti generati dagli utenti e strategie full-funnel, hanno registrato incrementi significativi delle conversioni di novembre. Il messaggio operativo è chiaro: un’attività full-funnel continua e coerente genera una crescita più affidabile rispetto a brevi esplosioni di advertising focalizzate solo sull’ultimo clic. **Le aziende che pianificano per una stagione ottengono risultati migliori di quelle che pianificano per un solo giorno.**

I livelli di awareness confermano questa opportunità. **Oggi il Black Friday è riconosciuto dal 95% dei consumatori nei mercati analizzati, con circa il 70% che dichiara l’intenzione di fare acquisti.** Il **Cyber Monday** segue con l’**82% di awareness** e il **64% di partecipazione**, mentre il **Singles Day** resta un fenomeno di nicchia, con appena il 27% di notorietà<sup>(7)</sup>. Per i brand questo significa concentrare le risorse laddove l’attenzione dei consumatori è più alta, assicurandosi al tempo stesso che le campagne

vengano progettate con una prospettiva di lungo periodo, orientata all’intera stagione.

Cosa valutano i consumatori prima di acquistare

Il prezzo rimane il principale driver di acquisto<sup>(3)</sup>, seguito dalle caratteristiche del prodotto e dalle promozioni. Secondo DHL<sup>(8)</sup>, **il 33% degli europei sfrutta i periodi promozionali per acquistare di più**, spesso recuperando spese rimandate. **Tre consumatori su quattro indicano il prezzo come fattore decisivo**, mentre il 61% cita le caratteristiche del prodotto e il 36% le promozioni. Anche lo sconto deve risultare credibile: i dati PwC<sup>(2)</sup> mostrano che, in media europea, solo una riduzione intorno al 58% è percepita come una “vera occasione”.

La fiducia gioca un ruolo determinante nell’efficacia delle offerte a livello locale. In Italia il 73% dei consumatori dichiara di fidarsi dei prezzi del Black Friday, in Spagna la percentuale scende al 53%, mentre in Francia si ferma al 29%.

Per le aziende questo significa adattare il messaggio al contesto. **Gli italiani rispondono a prezzi chiari e qualità del prodotto**, i francesi richiedono maggiore trasparenza e prove concrete, mentre gli spagnoli sono più sensibili a elementi di social proof e garanzie di servizio. In sintesi, la fiducia plasma profondamente i comportamenti d’acquisto e lo stesso sconto può produrre risultati molto diversi a seconda del mercato<sup>(8)</sup>.

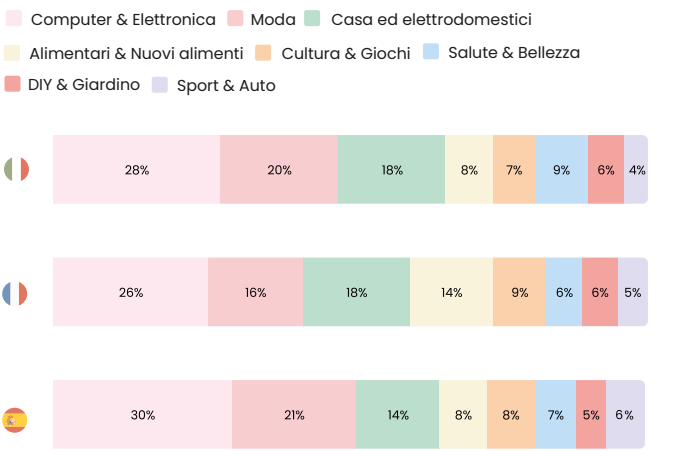


(5) PWC’S 2025 HOLIDAY OUTLOOK SURVEY, 2025 (6) FROM AWARENESS TO CONVERSION, THINK WITH GOOGLE, FEBRUARY 2025 (7) BLACK FRIDAY CONSUMER STUDY 2024: WHAT TO EXPECT, BOSTON CONSULTING GROUP, 2024 (8) 2025 E-COMMERCE TRENDS: BLACK FRIDAY BUYING BEHAVIOUR, DHL, 2025

Un tempo il Black Friday era sinonimo di caccia allo sconto più aggressivo, con consumatori in fila per accaparrarsi le migliori offerte su televisori, laptop, smartphone e moda stagionale. Il DNA dell’evento era legato soprattutto all’acquisto di articoli singoli e di grande valore, più che al riempire i carrelli con prodotti di uso quotidiano.

Nel 2025 lo scenario è cambiato. La crescita arriva da categorie che raramente facevano parte del tradizionale “playbook” del Black Friday: non a caso **anche il travel sta conquistando uno spazio crescente. Tutto ciò conferma come il Black Friday non sia più soltanto tecnologia e moda, ma una stagione che riflette un ventaglio molto più ampio di priorità di consumo.**

Acquisti digitali del Black Friday 2024 per categoria<sup>(5)</sup>

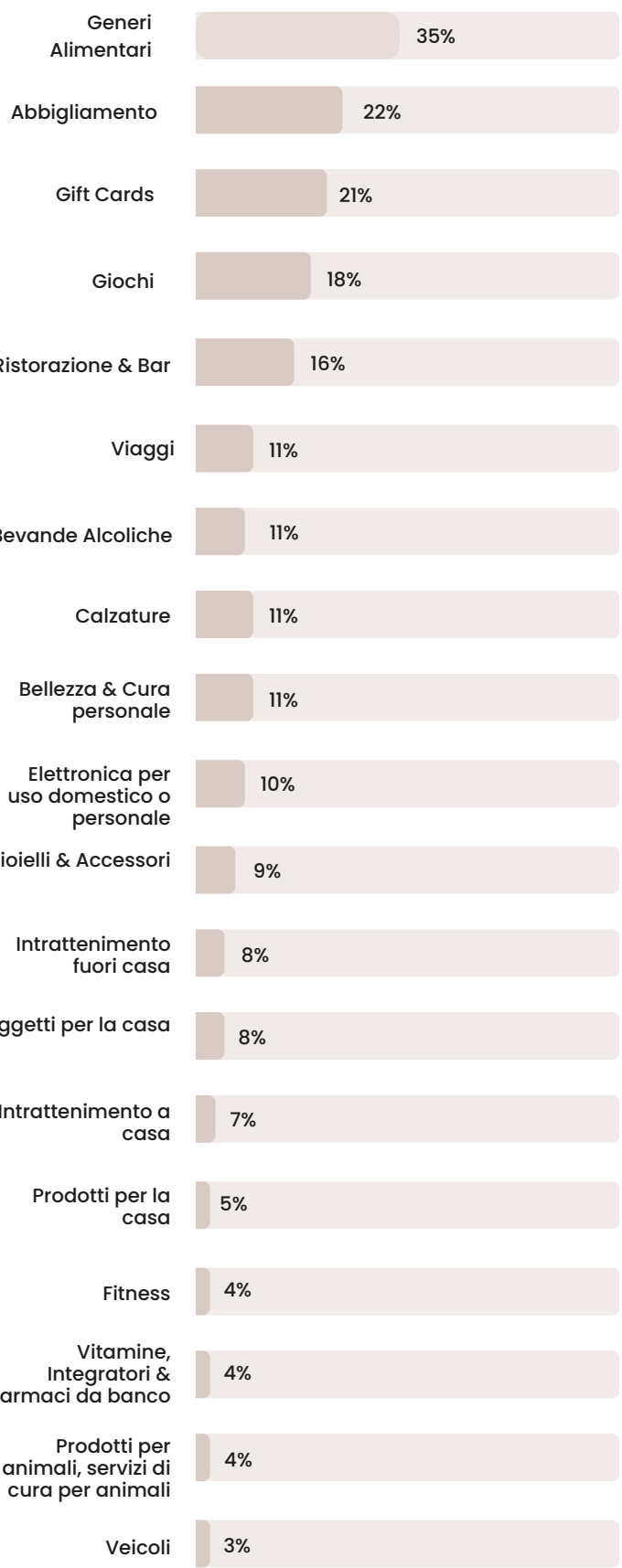


**I pagamenti flessibili si confermano una leva strategica per aumentare il valore medio del carrello senza compromettere la fiducia**, a patto che venga comunicato con trasparenza. In Italia, il 42% dei consumatori dichiara di considerare i piani rateali per gli acquisti del Black Friday, segnale di un interesse concreto verso soluzioni di pagamento flessibili<sup>(2)</sup>.

**Una proposta Buy Now Pay Later (BNPL) ben integrata al checkout può diventare un elemento distintivo, soprattutto per Millennials e Gen Z**, che dispongono di budget più contenuti ma cercano valore senza rinunciare alla flessibilità.

**Per i brand i vantaggi sono doppi:** offrendo la possibilità di dilazionare i pagamenti, i clienti sono incentivati a sfruttare le offerte della peak season, con un impatto diretto sia sull’aumento del numero di ordini sia sulla crescita del valore medio del carrello.

Categorie con la maggiore spesa prevista dai consumatori per la stagione festiva 2025, EU-5<sup>(1)</sup>



(1) AN UPDATE ON EUROPEAN CONSUMER SENTIMENT, SEPTEMBER 2025, MCKINSEY & COMPANY (2) BLACK FRIDAY IN EUROPE: A COUNTRY COMPARISON, PWC, 2024



Implicazioni strategiche per l'ultimo trimestre 2025

Tratta il Black Friday come una stagione

Durante la pianificazione di qualsiasi strategia Black Friday, non considerarlo più come una singola giornata, ma come un percorso che si articola nell’arco di più settimane. **Comunica il valore della tua offerta già a fine ottobre, attiva le prime promozioni all’inizio di novembre e intensifica la campagna con l’avvicinarsi della settimana del Black Friday.** Questo approccio segue la dinamica europea della shopping hill, intercettando i consumatori che si muovono in anticipo e mantenendo comunque il picco durante l’evento principale.

Metti in primo piano il valore

Punta su sconti trasparenti e credibili. **Mostra sempre un prezzo di riferimento chiaro e includi prove concrete** che trasformino le caratteristiche del prodotto in benefici reali.

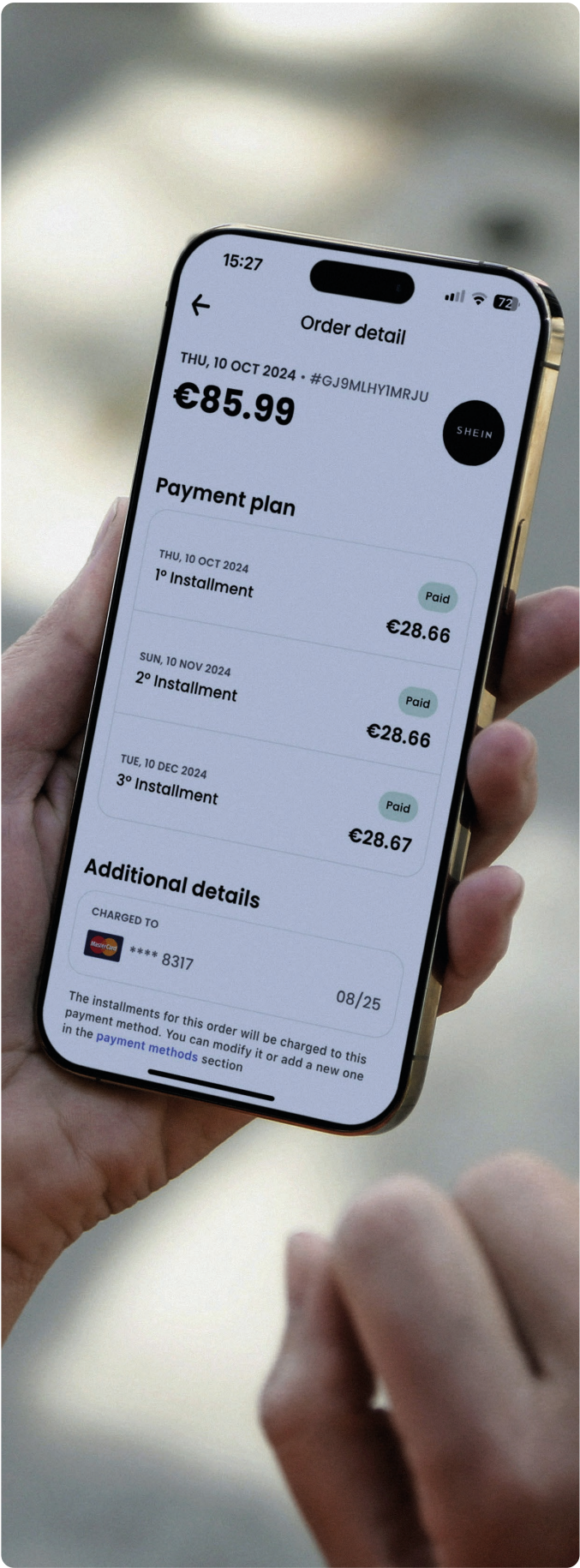
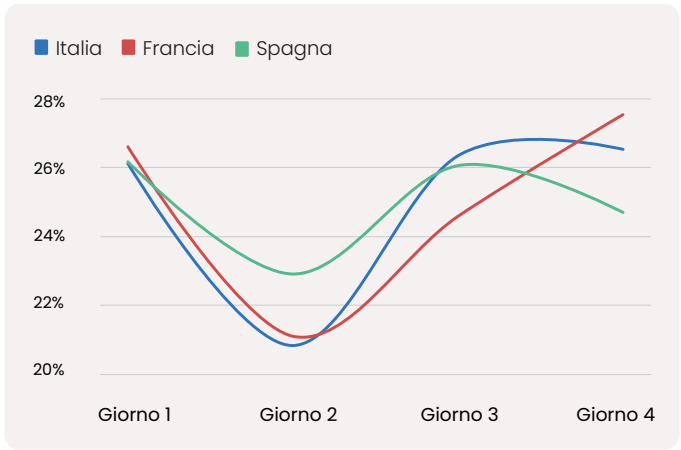
Offri un’esperienza omnicanale coerente

Allinea prezzi, promozioni e disponibilità su sito, app e negozio. **I clienti si aspettano coerenza** tra i touchpoint: qualsiasi frizione può compromettere la fiducia nei momenti di picco.

Offri pagamenti flessibili

Metti in evidenza soluzioni come il Buy Now Pay Later e i pagamenti rateali: **i clienti potranno acquistare di più diluendo la spesa in più mesi e cogliere le offerte del Black Friday senza influenzare il budget del mese corrente.**

Trend degli ordini nel weekend del Black Friday <sup>(4)</sup>



Adatta le strategie ai singoli mercati

Modella la comunicazione sulle aspettative locali. In Italia metti l’accento su qualità percepita oltre che i prezzi trasparenti. In Francia rafforza la social proof. In Spagna valorizza la qualità del servizio offerto.

Riduci le frizioni al checkout

Ottimizza la velocità delle pagine, semplifica i flussi di acquisto, limita i campi da compilare (dove possibile): offrendo chiarezza e semplicità puoi trasformare l’esperienza d’acquisto in fidelizzazione che va ben oltre il Black Friday. Durante il Black Friday i volumi di transazioni si moltiplicano e con essi anche i potenziali errori legati a fondi insufficienti e 3DS (autenticazione).



Soluzioni come quella di Scalapay supportano i brand anche nella fase di checkout, in quanto:

- **Ottimizza l’accettazione di carte come quelle di Poste Italiane** (che rappresentano oltre il 90% delle carte prepagate in Italia)
- **Riduce gli step di autenticazione 3DS:** con una community di oltre 6 milioni di utenti italiani, molti completano i pagamenti senza dover fare verifica, avendo già effettuato il riconoscimento in precedenza.



# Tendenze di Acquisto per il Black Friday 2025 in Italia

## Approfondimenti da Scalapay

Nel 2024 il 41% degli acquirenti digitali italiani ha partecipato al Black Friday e il 73% ha dichiarato di fidarsi dei prezzi proposti. Sull'app e sul sito Scalapay il 46% degli shopper apparteneva alla fascia 18-34 anni, in crescita di 4 punti rispetto al 2023, con picchi di acquisto tra le 15:00 e le 18:00.

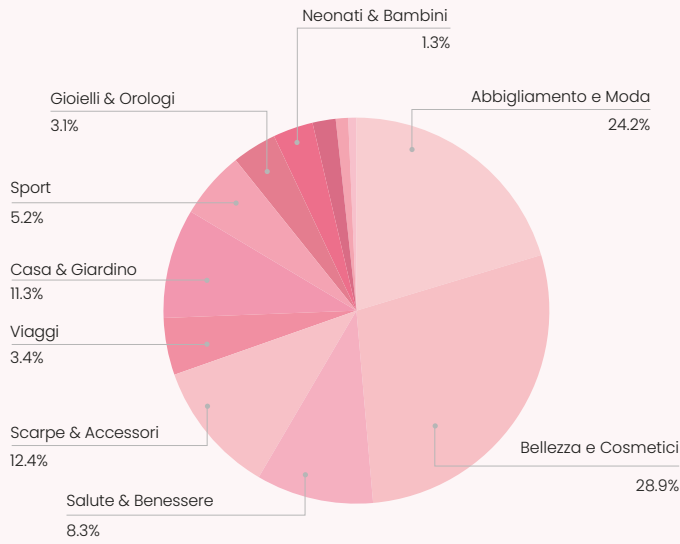
Anche la dinamica del calendario si è evoluta: se il venerdì ha rappresentato il 26% degli ordini, domenica e lunedì hanno raggiunto o superato quella quota, rendendo il **Cyber Monday un appuntamento altrettanto rilevante**<sup>(4)</sup>.

Guardando alla stagione delle festività 2025, le intenzioni di spesa restano solide: **il 52% degli italiani prevede di mantenere i budget del 2024** e l'11% dichiara di voler aumentare i propri acquisti<sup>(1)</sup>.

**11%**  
degli italiani dichiara di voler aumentare i propri acquisti rispetto al 2024.

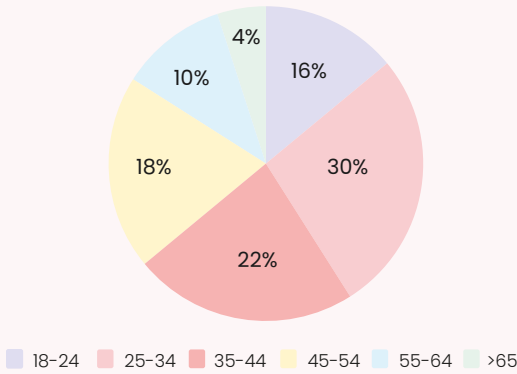
### Suddivisione degli Ordini per Categoria<sup>(4)</sup>

Weekend Black Friday 2023



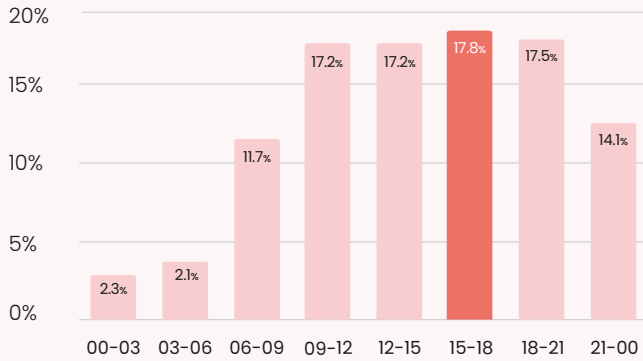
### Età utenti Scalapay Italia<sup>(4)</sup>

Weekend Black Friday 2024



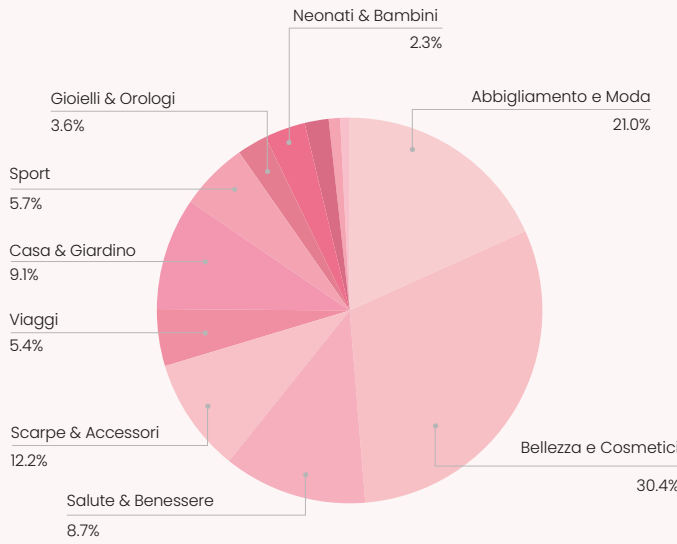
### Acquisti durante il giorno del Black Friday<sup>(4)</sup>

con Scalapay, 2024



### Suddivisione degli Ordini per Categoria<sup>(4)</sup>

Weekend Black Friday 2024



### Spesa Media per Ordine

durante il Black Friday<sup>(4)</sup> - 2024

18-24	25-34	35-44
126€	141€	138€
45-54	55-64	>65
136€	132€	122€

### Spesa Media per Ordine

durante il Black Friday<sup>(4)</sup> - 2024

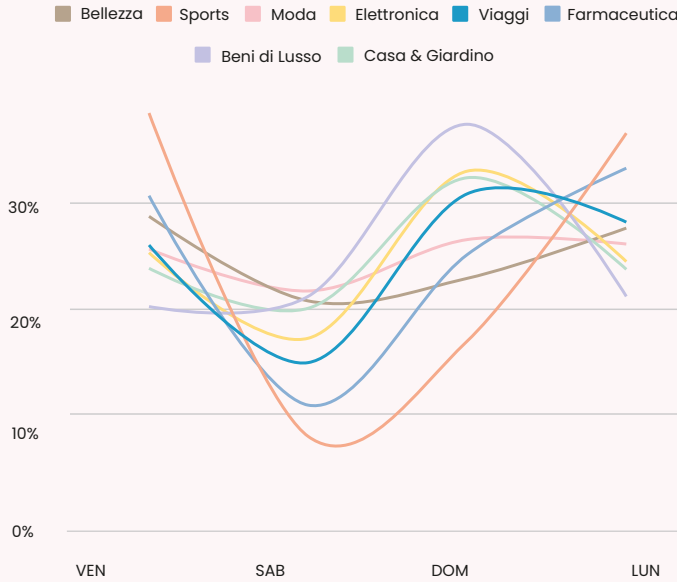
MODA	BELLEZZA	LUSSO	FARMACEUTICA
120€	113€	560€	93€
CASA	VIAGGI	SPORT	BENESSERE
244€	433€	120€	170€

### Numero Medio di Articoli per Ordine

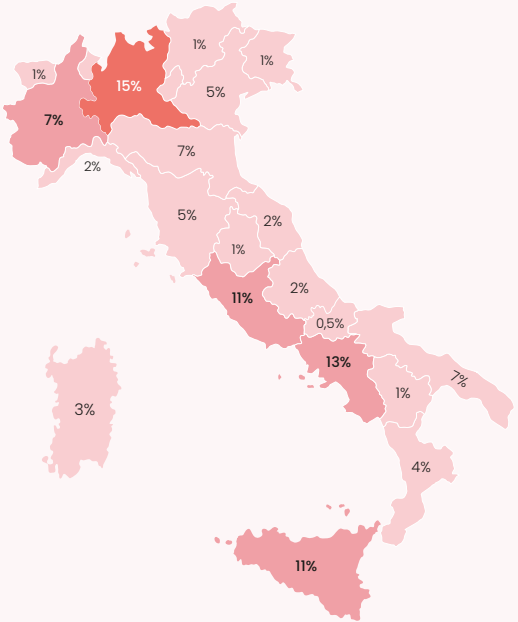
durante il Black Friday<sup>(4)</sup> - 2024

MODA	BELLEZZA	LUSSO
5	3	1
CASA	FARMACEUTICA	SPORT
2	4	1

### Tendenze Shopping durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



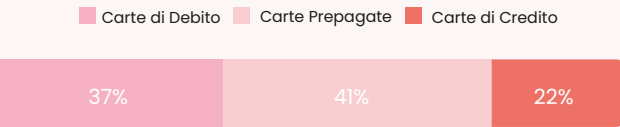
### Acquisti durante il Black Friday day<sup>(4)</sup>



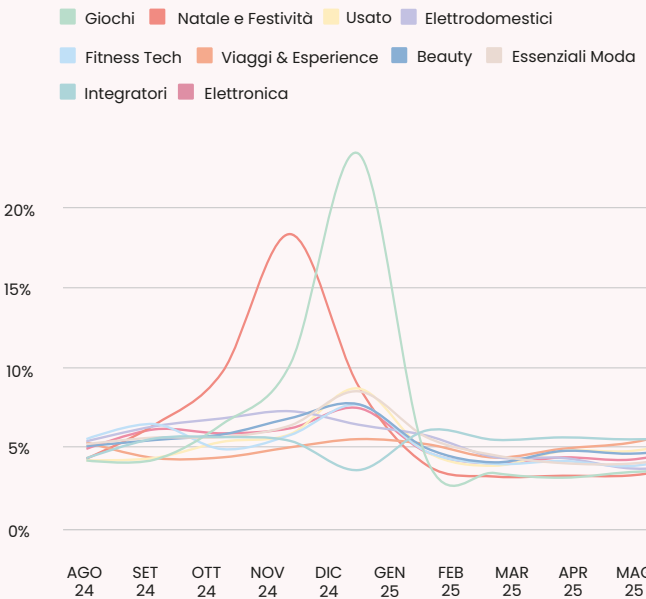
Lombardia 15%	Sardegna 3%
Campania 13%	Abruzzo 2%
Lazio 11%	Marche 2%
Sicilia 11%	Liguria 2%
Piemonte 7%	Friuli Venezia Giulia 1%
Puglia 7%	Umbria 1%
Emilia Romagna 6%	Basilicata 1%
Veneto 5%	Trentino Alto Adige 1%
Toscana 5%	Valle d'Aosta 1%
Calabria 4%	Molise 0,5%

### Metodi di Pagamento Preferiti

durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



### I più cercati durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



(1) AN UPDATE ON EUROPEAN CONSUMER SENTIMENT, SEPTEMBER 2025, MCKINSEY & COMPANY (4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



# Tendenze di Acquisto per il Black Friday 2025 in Francia

## Approfondimenti da Scalapay

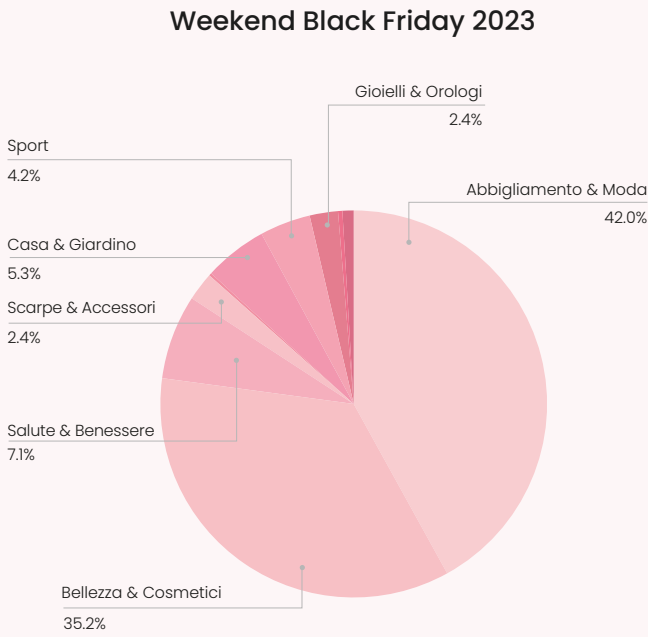
In Francia, il **Black Friday 2024** ha coinvolto il **46% degli acquirenti digitali**, ma il sentiment dei consumatori si è mostrato più cauto: solo il 29% ha dichiarato di fidarsi degli sconti proposti. **Sull'app e sul sito Scalapay, il valore medio degli ordini con BNPL è stato inferiore all'Italia**, ma comunque indicativo di un forte livello di engagement.

I consumatori più giovani hanno avuto un ruolo rilevante: il 46% degli shopper Scalapay durante il Black Friday apparteneva alla fascia 18–34 anni, con picchi di attività nella fascia pomeridiana tra le 18:00 e le 21:00. **Un altro tratto distintivo del mercato francese è l'estensione delle vendite ai giorni successivi al Black Friday**: sia la domenica che il lunedì hanno mostrato un aumento significativo degli ordini, con il Cyber Monday che si è consolidato come parte fondamentale della settimana di shopping<sup>(4)</sup>.

**Guardando alla stagione delle festività 2025, le intenzioni di spesa restano stabili**: il 54% dei consumatori prevede di mantenere i budget del 2024, mentre il 9% dichiara di volerli aumentare<sup>(1)</sup>.

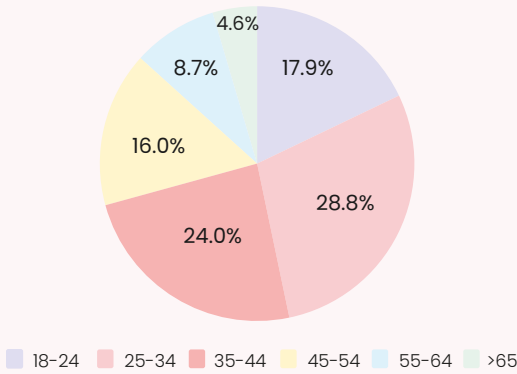
**46%**  
degli acquirenti digitali francesi hanno partecipato al Black Friday nel 2024

Suddivisione degli Ordini per Categoria<sup>(4)</sup>



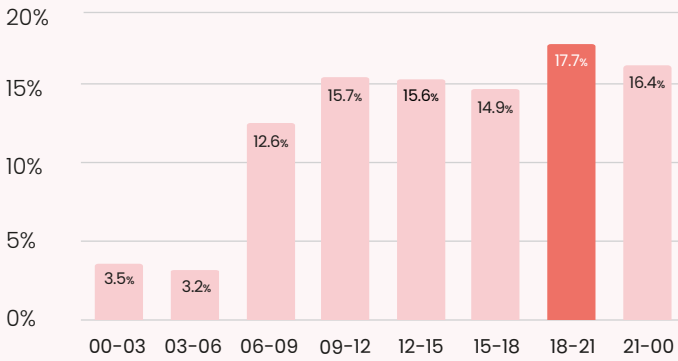
Età utenti Scalapay Francia<sup>(4)</sup>

Weekend Black Friday 2024

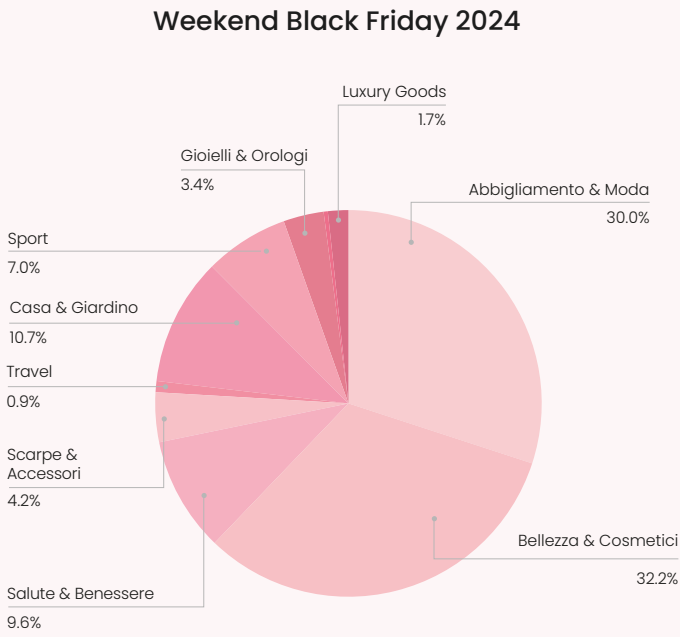


Acquisti durante il giorno del Black Friday<sup>(4)</sup>

con Scalapay, 2024



Suddivisione degli Ordini per Categoria<sup>(4)</sup>



Spesa Media per Ordine

durante il Black Friday<sup>(4)</sup> – 2024



Spesa Media per Ordine

durante il Black Friday<sup>(4)</sup> – 2024

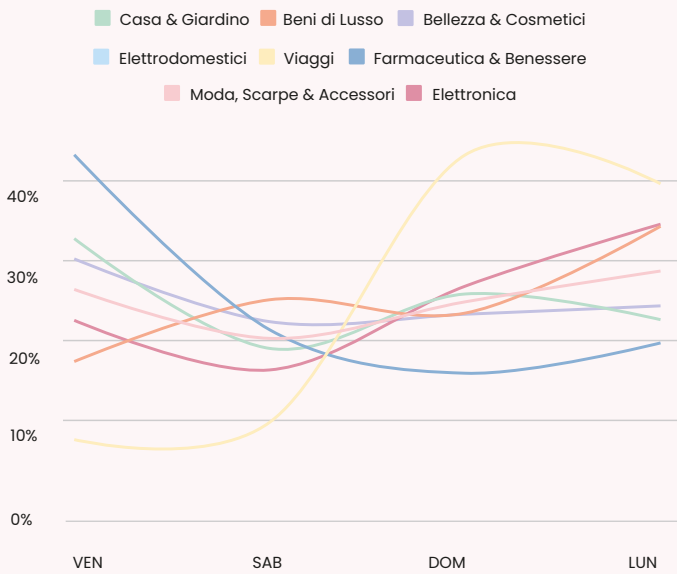


Numero Medio di Articoli per Ordine

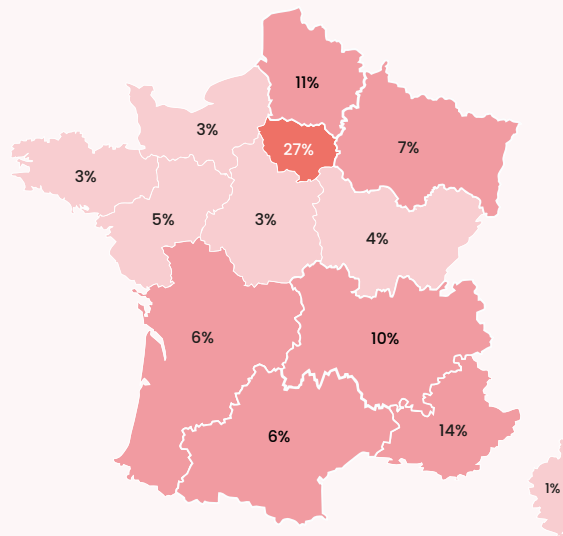
durante il Black Friday<sup>(4)</sup> – 2024



Tendenze Shopping durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



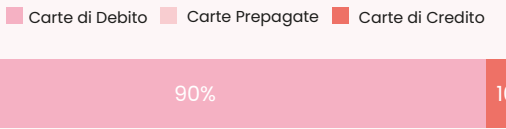
Acquisti durante il Black Friday day<sup>(4)</sup>



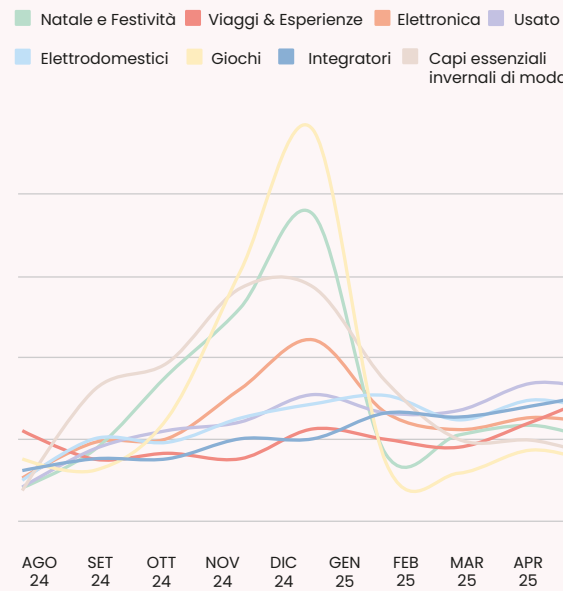
Île-de-France 27%  
Hauts-de-France 11%  
Grand Est 7%  
Bourgogne-Franche-Comté 4%  
Centre-Val de Loire 3%  
Normandie 3%  
Bretagne 3%  
Pays de la Loire 5%  
Nouvelle-Aquitaine 6%  
Auvergne-Rhône-Alpes 10%  
Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) 14%  
Occitanie 6%  
Corse 1%

Metodi di Pagamento Preferiti

durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



I più cercati durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



(1) AN UPDATE ON EUROPEAN CONSUMER SENTIMENT, SEPTEMBER 2025, MCKINSEY & COMPANY (4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



# Tendenze di Acquisto per il Black Friday 2025 in Spagna

## Approfondimenti da Scalapay

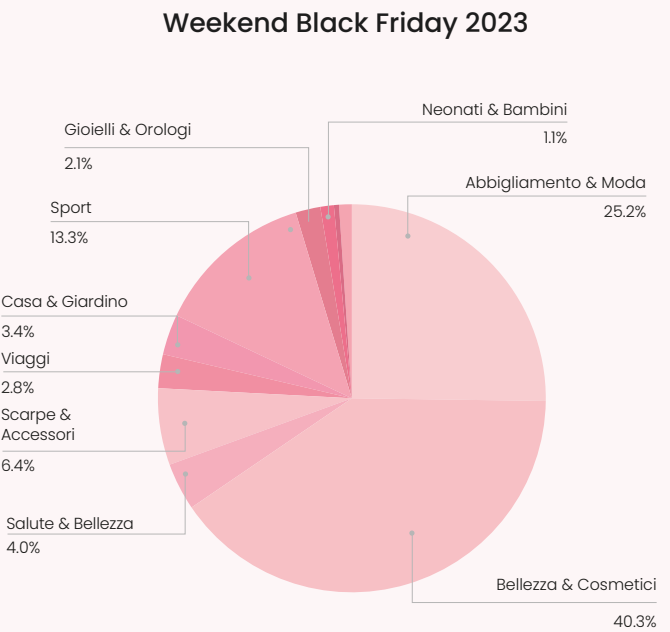
In Spagna, la partecipazione al Black Friday 2024 è stata più bassa rispetto ad altri grandi mercati, con il 37% degli acquirenti digitali coinvolti. Tuttavia, la fiducia nell'evento si è rivelata più alta: il 53% dei consumatori ha dichiarato di fidarsi dei prezzi del Black Friday.

Sull'app e sul sito Scalapay i consumatori più giovani hanno giocato un ruolo centrale anche qui: il 41% degli shopper Scalapay durante il Black Friday apparteneva alla fascia 18–34 anni, con acquisti concentrati soprattutto tra le 21:00 e 00:00<sup>(4)</sup>. La Spagna rispecchia inoltre la tendenza europea di un orizzonte di shopping più lungo: gli ordini hanno guadagnato slancio la domenica e il lunedì, confermando che l'attività non si esaurisce con il solo venerdì<sup>(4)</sup>.

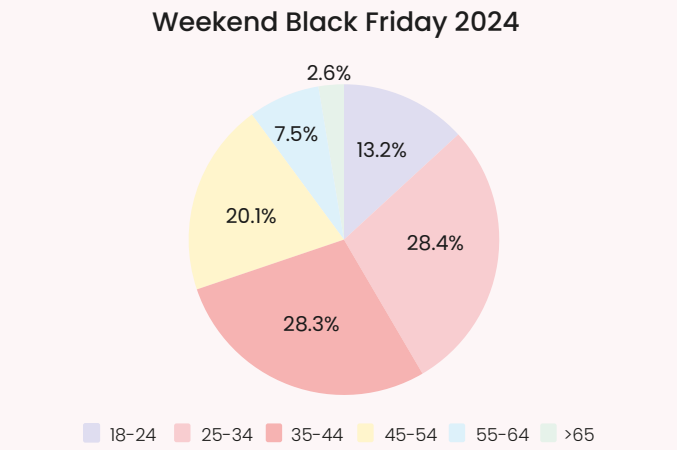
Guardando alla stagione delle festività 2025, i consumatori spagnoli si mostrano i più ottimisti: il 63% prevede di mantenere i livelli di spesa del 2024 e il 14% dichiara di voler aumentare il proprio budget<sup>(1)</sup>.

63% dei consumatori spagnoli prevedono di mantenere i livelli di spesa del 2024.

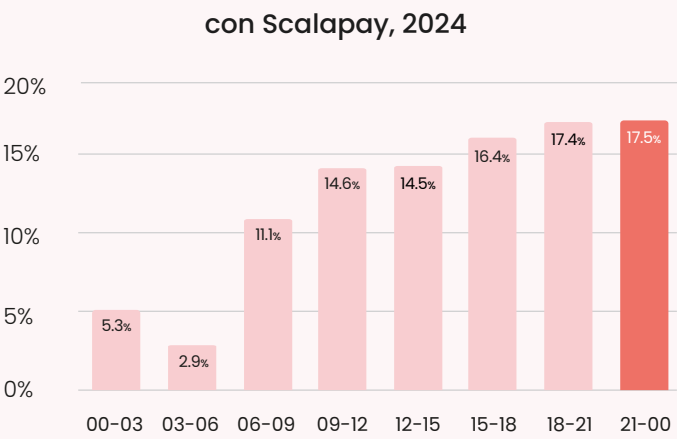
### Suddivisione degli Ordini per Categoria<sup>(4)</sup>



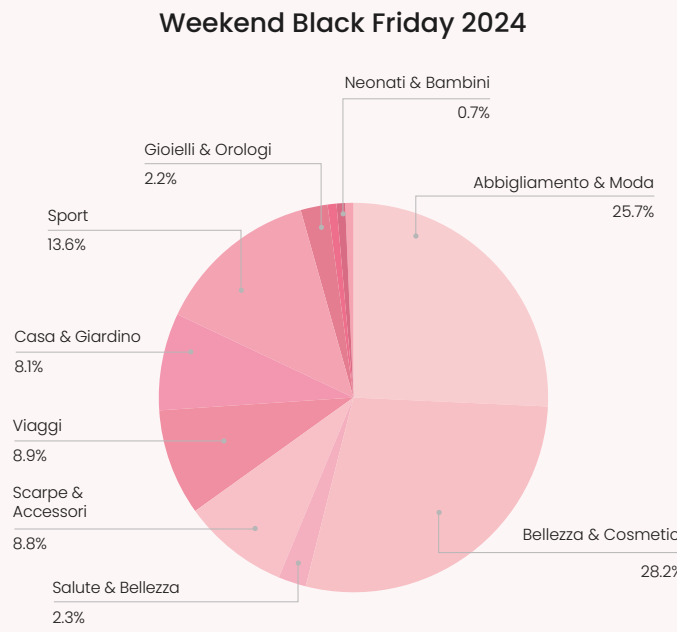
### Età utenti Scalapay Spagna<sup>(4)</sup>



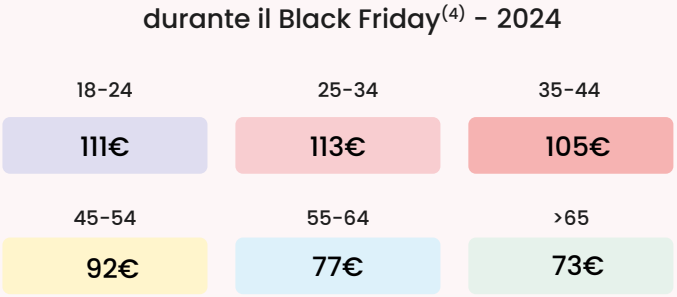
### Acquisti durante il giorno del Black Friday<sup>(4)</sup>



### Suddivisione degli Ordini per Categoria<sup>(4)</sup>



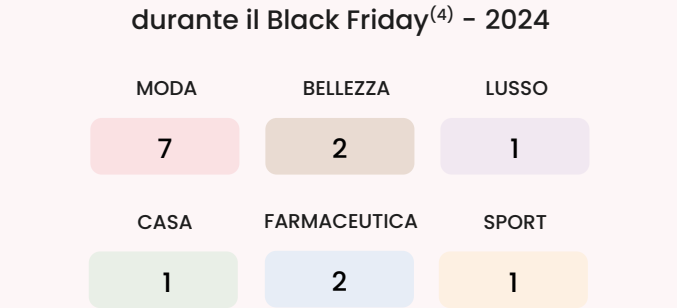
### Spesa Media per Ordine



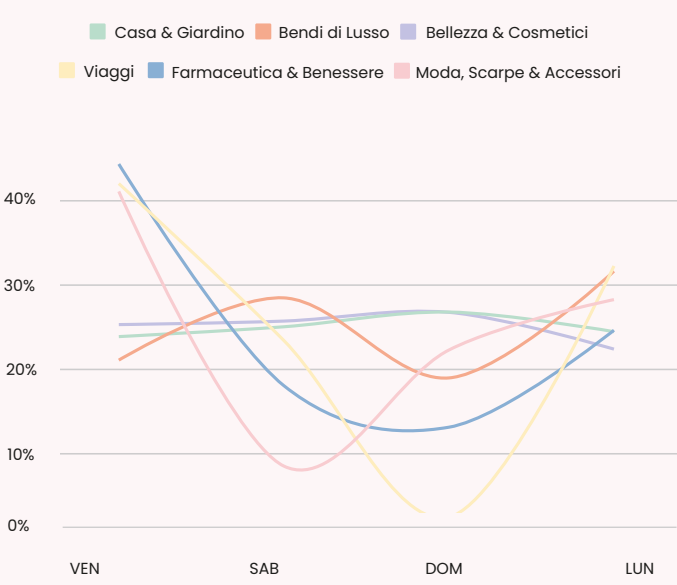
### Spesa Media per Ordine



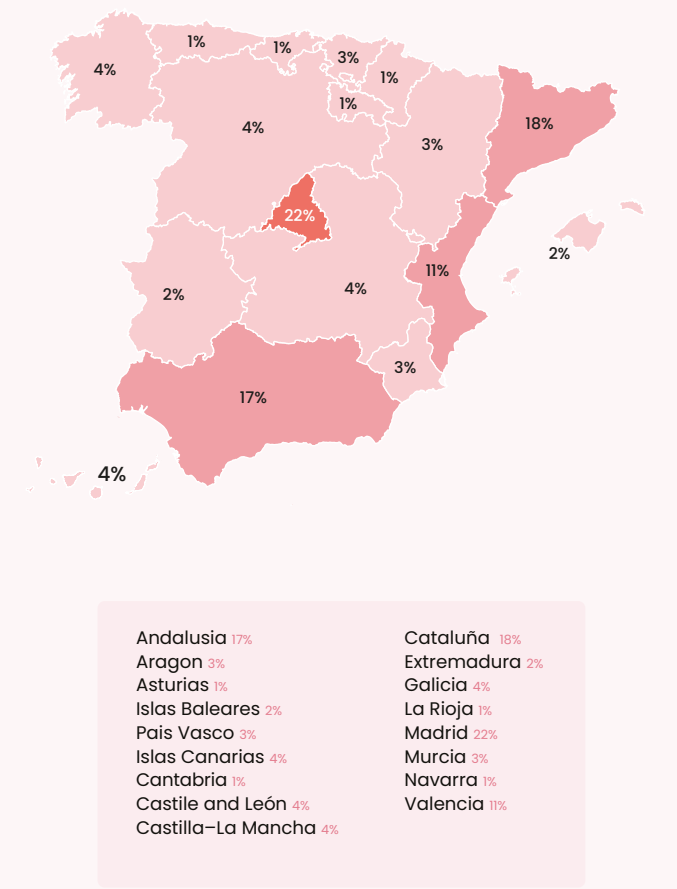
### Numero Medio di Articoli per Ordine



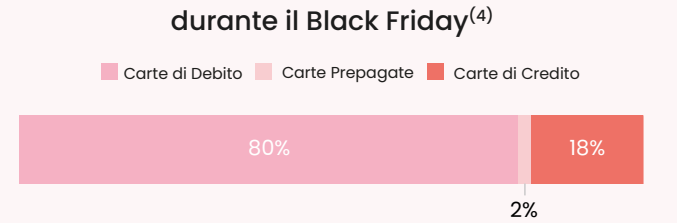
### Tendenze Shopping durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



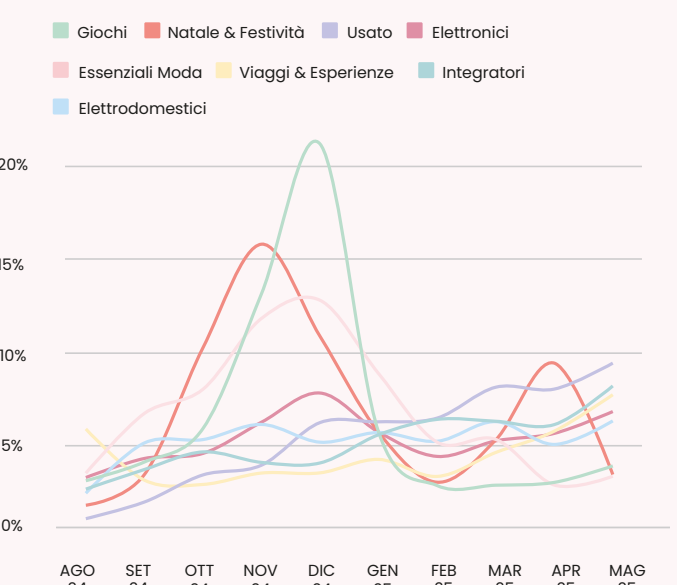
### Acquisti durante il Black Friday day<sup>(4)</sup>



### Metodi di Pagamento Preferiti



### I più cercati durante il Black Friday<sup>(4)</sup>



(1) AN UPDATE ON EUROPEAN CONSUMER SENTIMENT, SEPTEMBER 2025, MCKINSEY & COMPANY (4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



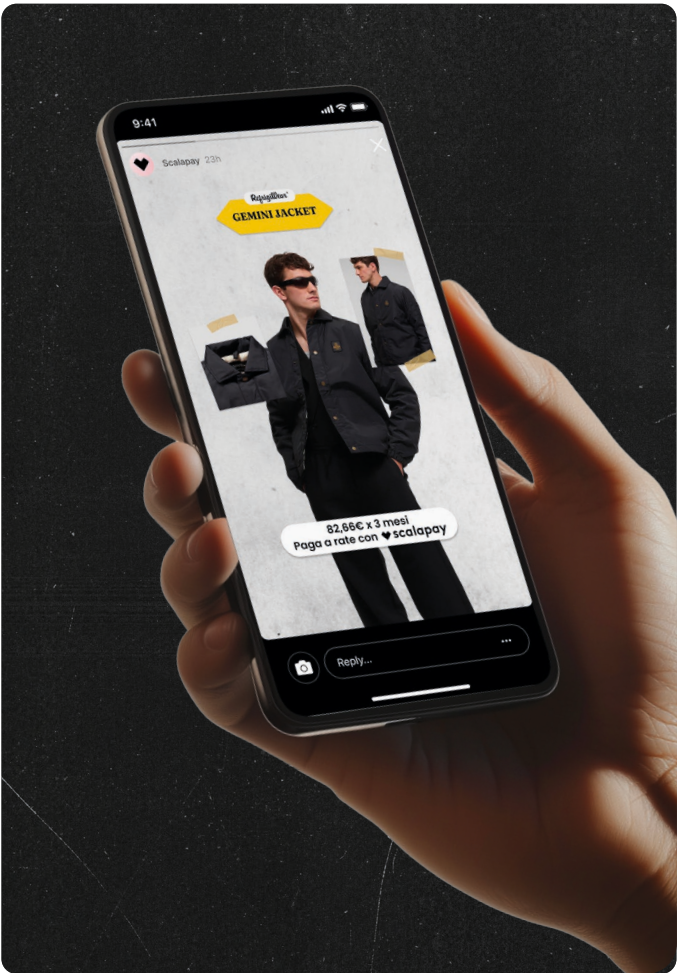
# Scalapay e co-marketing durante la Peak Season



I clienti Scalapay hanno beneficiato di vantaggi esclusivi lungo l'intero percorso: **accesso anticipato dal 21 novembre**, offerte dedicate nel Late Black Friday ed extra sconto del 10% durante i Saldi Invernali.

I risultati hanno superato ogni aspettativa su tutti i KPI. La campagna ha generato **oltre 10 volte più clic giornalieri** rispetto alla media 2024. Il tasso di conversione è più che raddoppiato, **con un picco superiore a 5 volte** la media annuale nel primo giorno di Late Black Friday. Anche gli ordini hanno registrato **una crescita eccezionale**, con un incremento di oltre 3,5 volte rispetto ai benchmark 2024.

**Engagement e visibilità** hanno avuto un ruolo decisivo. Le newsletter hanno registrato tassi di apertura ben al di sopra delle medie di settore, con un'elevata attività di clic verso i contenuti dedicati al brand. Questo livello di coinvolgimento si è tradotto in risultati concreti, **confermando l'efficacia delle meccaniche esclusive proposte da Scalapay**.



## Il caso di Refrigiwear

Nel 2024 Refrigiwear ha scelto di collaborare con Scalapay per sfruttare appieno il potenziale della **Peak Season**. L'obiettivo era chiaro: massimizzare la visibilità, aumentare le conversioni e offrire ai clienti un'esperienza di acquisto fluida, in linea con le crescenti aspettative di flessibilità e vantaggi esclusivi nei momenti di picco.

Per raggiungere questi traguardi, Scalapay e Refrigiwear hanno sviluppato **una campagna di tre mesi** capace di garantire ampia visibilità e integrare molteplici touchpoint. L'attività è iniziata a novembre **con un forte focus sul Black Friday**, è proseguita con la fase di Late Black Friday (3-5 dicembre) e si è conclusa con le promozioni dei Saldi Invernali a febbraio.

Dal punto di vista dei risultati di business, **la campagna ha generato un +44%** nel valore totale delle transazioni rispetto al Black Friday 2023 e **un +18% nel valore medio dell'ordine**. Un risultato che dimostra come la partnership non abbia soltanto portato a vendite incrementalì nel breve periodo, ma abbia anche rafforzato l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti nel lungo termine.

Il caso Refrigiwear dimostra come la combinazione **tra attivazioni esclusive Scalapay** e campagne stagionali strategiche possa **generare risultati straordinari**: maggiore engagement, conversioni più elevate e una crescita significativa delle vendite. Per i brand che competono in momenti ad alta pressione come il Black Friday, questa partnership evidenzia come l'innovazione nei pagamenti possa trasformarsi in una leva concreta di crescita.

♥scalapay | RefrigiWear® risultati della campagna

Scalapay Sponsored

♥scalapay | RefrigiWear®

Extra 10% di sconto sui saldi invernali con ♥scalapay

LA PROMO TERMINA IL 28 FEBBRAIO

Discover More

⊕ 10x clic al giorno

⊕ 5x tasso di conversione

⊕ 3.5x ordini

⊕ +18% valore medio dell'ordine

⊕ +44% valore totale delle transazioni



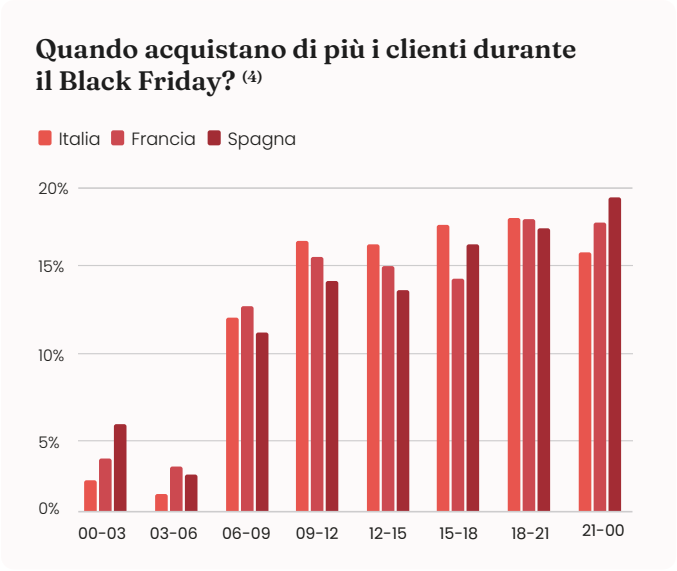
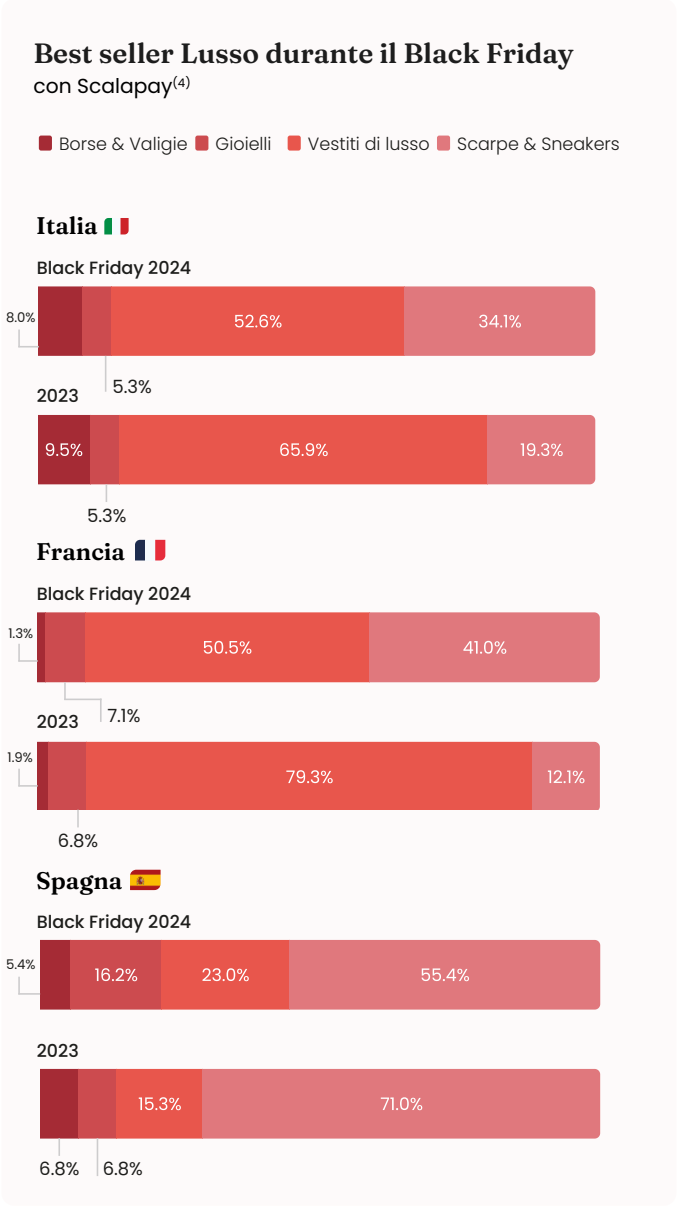
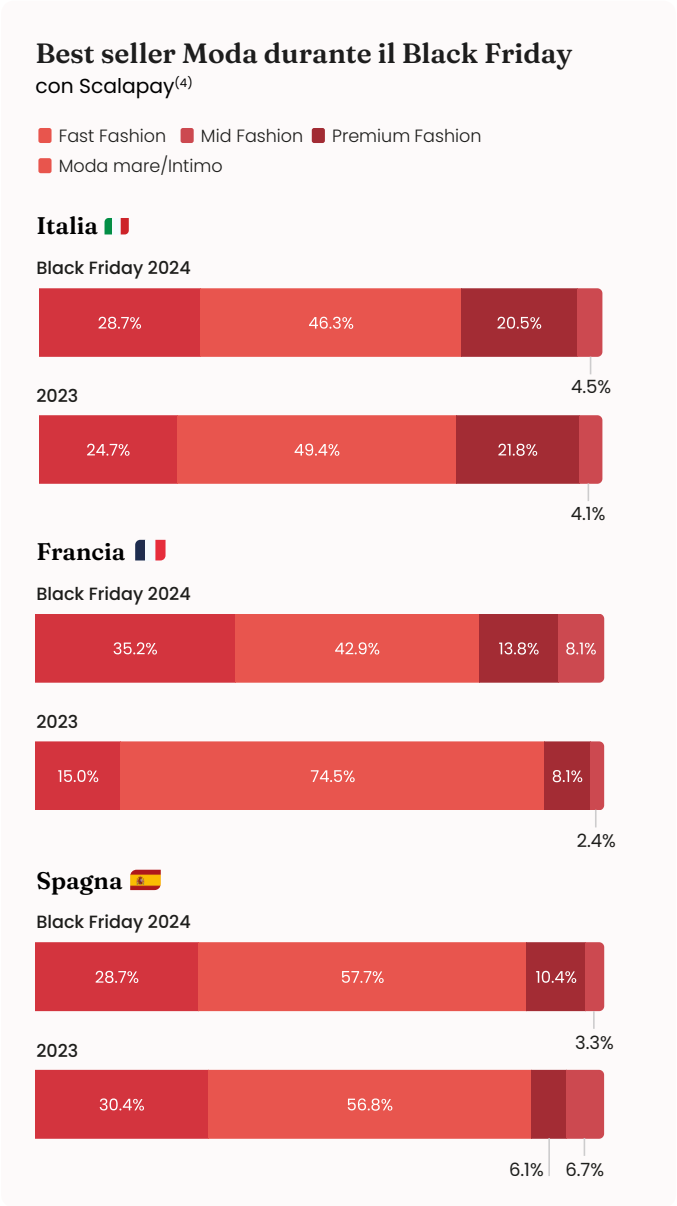
Il caso Refrigiwear dimostra come la combinazione tra attivazioni esclusive Scalapay e campagne stagionali strategiche possa generare risultati straordinari: maggiore engagement, conversioni più elevate e una crescita significativa delle vendite

Scopri di più

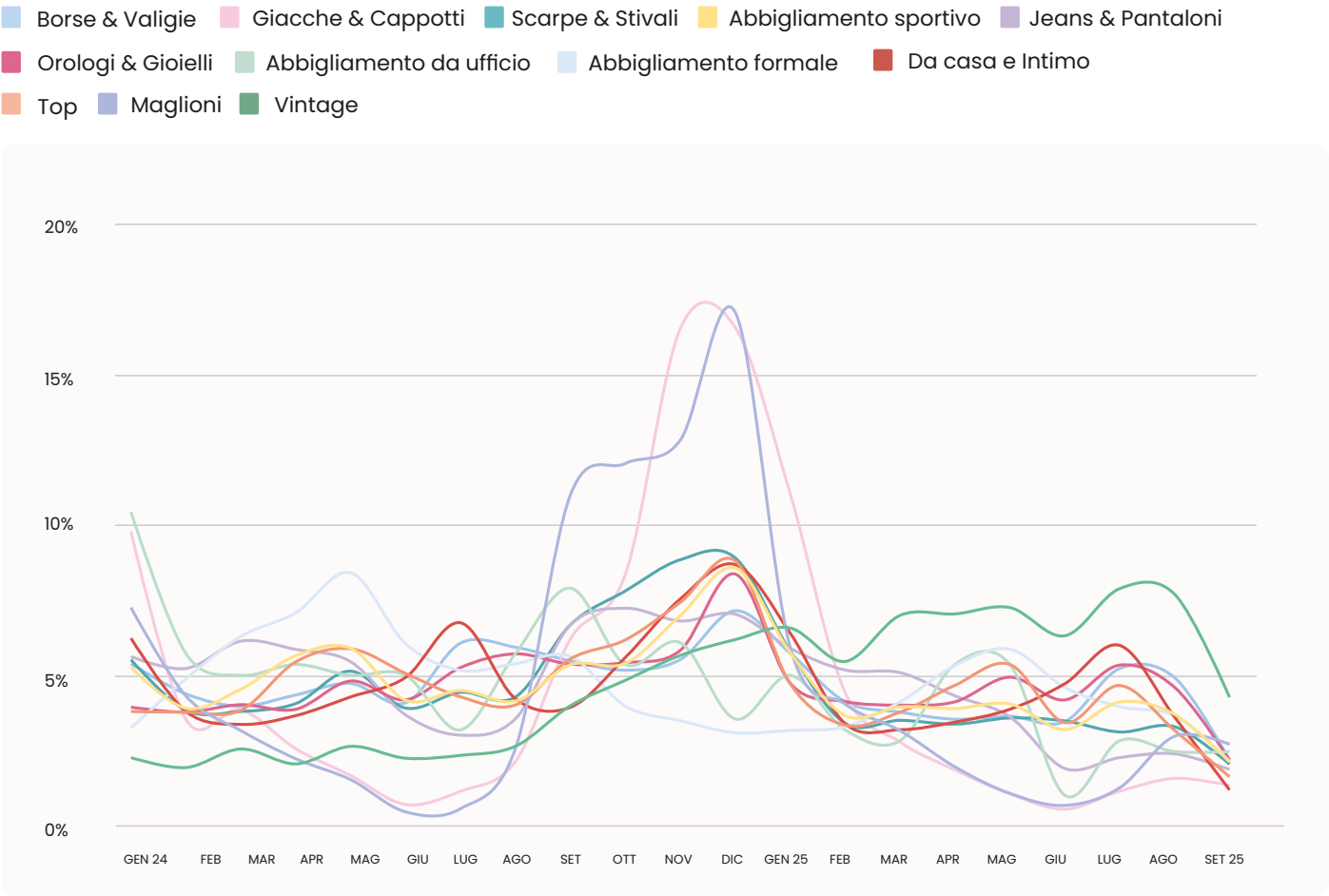


# Moda & Lusso

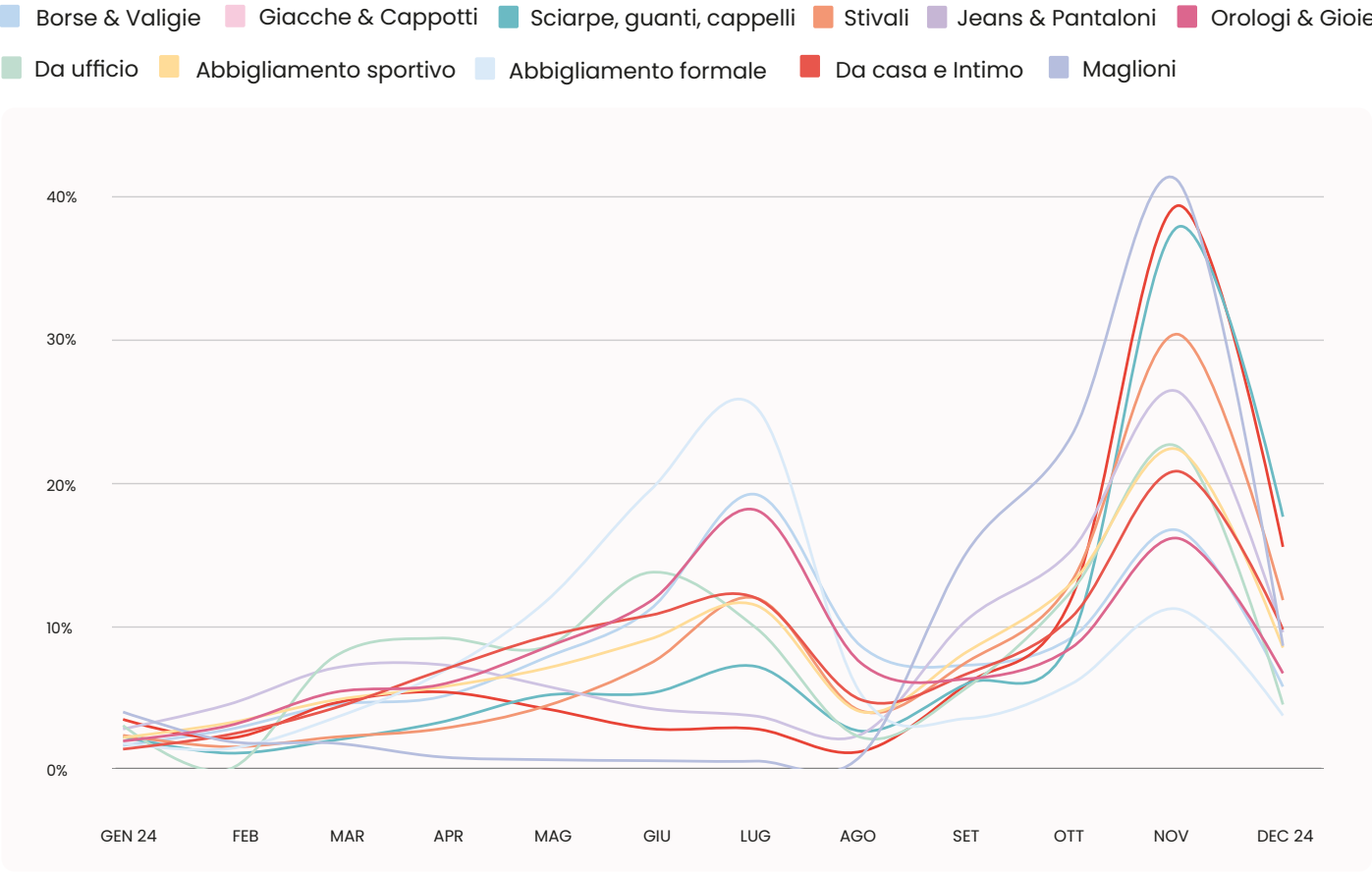
## Tendenze di Acquisto durante l’Alta Stagione



### Articoli Moda più cercati durante l’anno - 2024/2025 su Scalapay<sup>(4)</sup>



### Articoli Moda più acquistati durante l’anno - 2024 su Scalapay<sup>(4)</sup>



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



**Fashion Trends: come stanno cambiando le esigenze dei consumatori e perché i “piccoli lussi” sono ancora importanti**

Il lusso e la moda premium **stanno vivendo una fase di reset**. Nel 2025 il mercato dei beni personali di lusso è atteso in calo tra il 2 e il 5%, la contrazione più significativa dalla crisi finanziaria (esclusi gli anni della pandemia)<sup>(9)</sup>.

In particolare, i brand luxury fanno sempre **più fatica ad attrarre le generazioni più giovani** – che sono molto più selettive, **budget-conscious**, e scettiche nei confronti delle promesse dei brand. Prima di comprare un qualsiasi prodotto di lusso, la **Gen Z ricercherà attentamente i materiali**, verificherà le promesse di sostenibilità del brand e lo paragonerà ad altre alternative low cost.

Ci sono però segnali positivi. **Il lusso esperienziale continua a dimostrarsi resiliente**. I brand che riescono a emergere sono quelli che ripensano il concetto di valore, accelerano sulla produzione di contenuti e creano spazi, fisici e digitali, **capaci di attrarre e coinvolgere le persone**.



### 1. Il nuovo piccolo lusso: charms e micro-upgrade

A prima vista, **un piccolo charm in pelle che pende da una tote bag Louis Vuitton** può sembrare un dettaglio frivolo. In realtà, osservando più da vicino questo fenomeno, emerge un chiaro segnale di come il settore **si adatti nei periodi di rallentamento economico**. Quando le vendite delle borse subiscono un calo, i **brand scelgono di vendere il sogno del lusso in formato ridotto**. La mania virale dei “bag charms” che ha caratterizzato gli ultimi mesi del 2025 **non è semplice frivolezza**: è una strategia precisa, pensata per mantenere vivo il desiderio e alimentare l’accessibilità al brand.

Il fenomeno è stato definito da molti **come quasi opportunistico**, ma funziona. Se i consumatori esitano a comprare **una borsa da 3.000 dollari**, potrebbero decidere che spenderne 300 per rinnovare quella che possiedono già è accettabile. Inoltre, i charms possono essere combinati, scambiati e utilizzati su borse diverse – dando un’idea di **versatilità e “valore”**.

La lezione per i brand è chiara: il “piccolo lusso” funziona sia come flusso aggiuntivo di ricavi sia come strumento di fidelizzazione. Uno charm non



cambierà drammaticamente il bilancio economico di un’azienda, ma mantiene il cliente ingaggiato e attivo nell’orbita del brand.

### 2. L’ospitalità come nuova passerella

Con il calo delle vendite, i **brand luxury stanno costruendo esperienze**. La nuova spa di Dior a New York offre non solo trattamenti viso, ma anche “Dior Measurements” di collagene, idratazione ed elasticità. Coach, invece, punta sul caffè: ha aperto **caffetterie negli outlet**, con torte a forma di borsa Tabby e tote bag da collezione, sfruttando un aspetto spesso trascurato dai retailer: il tempo di permanenza. Secondo questi brand, i negozi esperienziali non sono un progetto di immagine, ma iniziative redditizie progettate per mantenere i clienti più a lungo all’interno dell’ecosistema del marchio. **Più tempo si trascorre nel “mondo” del brand**, maggiore è la probabilità di acquisto.

L’ospitalità ridefinisce il retail della moda come spazio culturale. Non si tratta più solo di cosa è appeso sugli scaffali, ma di quanto a lungo le persone desiderano restare. Per i manager, l’opportunità sta nel fondere **vendite e community**, trasformando i negozi in hub di commercio e, al tempo stesso, in destinazioni sociali.

### AI: il nuovo partner creativo della moda

Mentre charms, dupes e spa rappresentano i trend correnti, una rivoluzione silenziosa si sta svolgendo dietro le quinte. **L’intelligenza artificiale sta ridefinendo il modo in cui le campagne vengono concepite, prodotte e distribuite**.

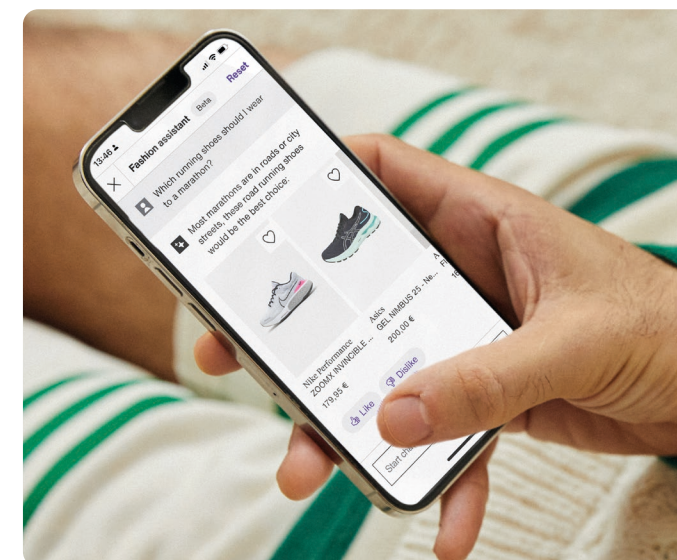
Il toolkit AI di Zalando permette a uno scarponcino da trekking di apparire istantaneamente su una montagna, o a un abito di essere reimmaginato in contesti stagionali, **riducendo i tempi di produzione da otto settimane a quattro giorni**.

E per molti altri brand, la semplice sostituzione degli sfondi dell’intero catalogo con scene stagionali AI-generated ha trasformato **la logica del produrre in scala in un’opportunità di personalizzazione**.

L’insight non è che l’AI **sostituisca la creatività**. Non possiede gusto o visione, ma può abbattere drasticamente i costi della sperimentazione. Se un tempo una campagna rischiosa significava investimenti a sei cifre e settimane di produzione, oggi bastano **un prompt e pochi clic**. La creatività può permettersi di essere più audace e osare – **perché il rischio è minore**. Il lato negativo?



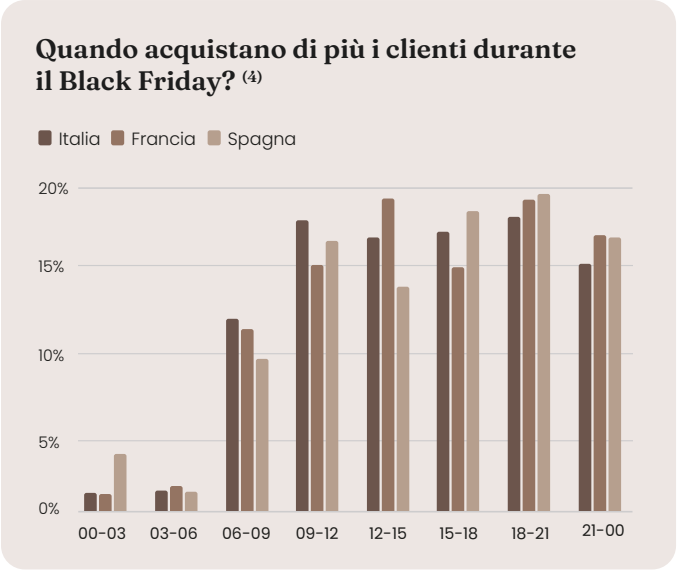
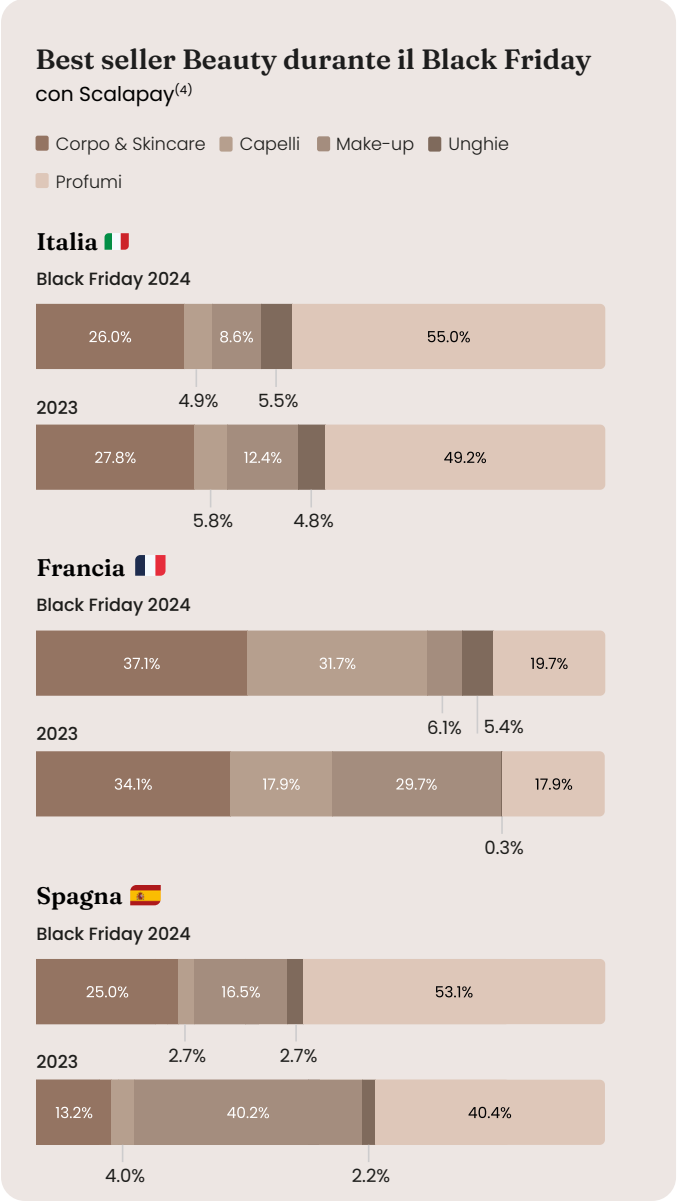
Per i manager non sta nell’adozione, ma **nell’eccessiva dipendenza dall’AI** – con contenuti che rischiano di sembrare generici e tutti uguali tra loro. La formula vincente rimane quella di idee guidate **dalla visione umana, amplificate attraverso la tecnologia**.





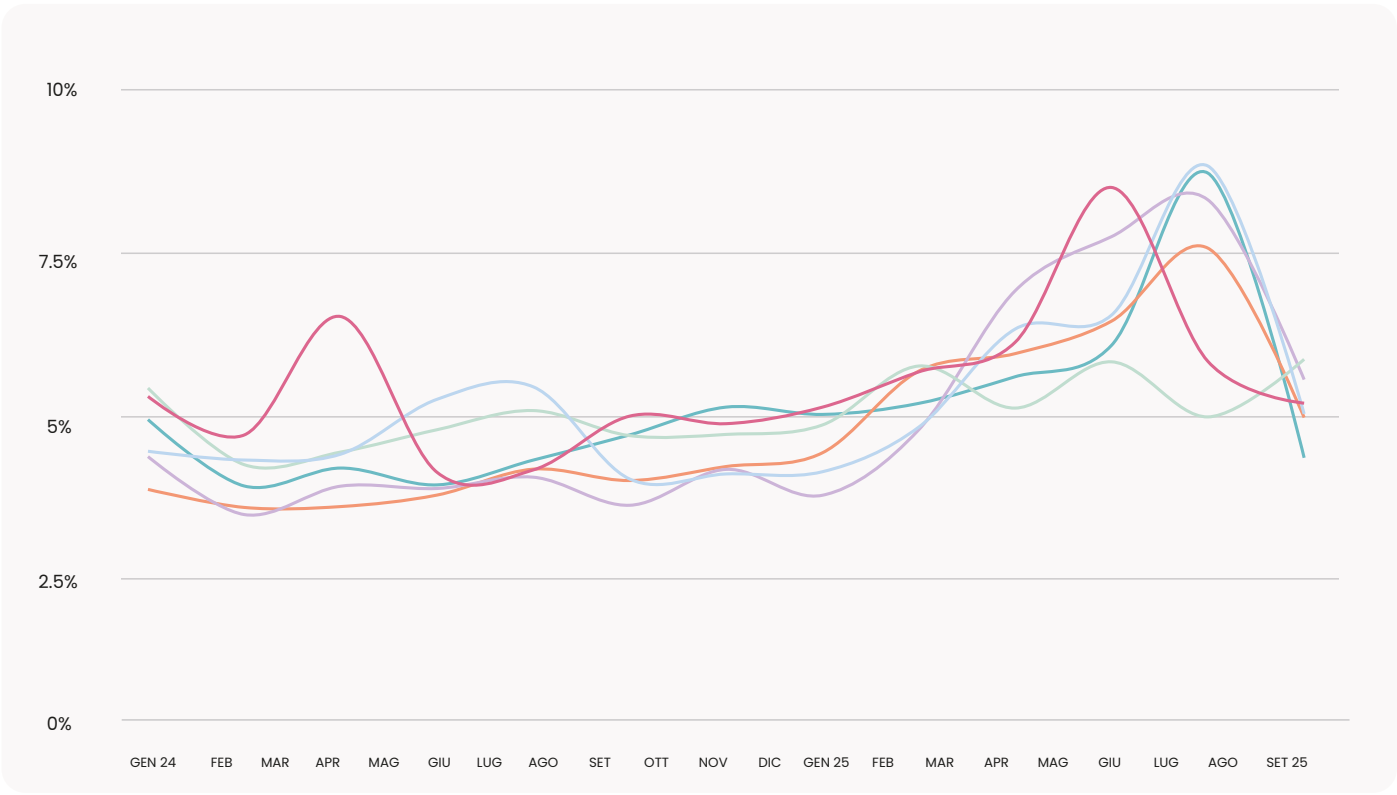
# Bellezza & Cosmetici

## Tendenze di Acquisto durante l’Alta Stagione



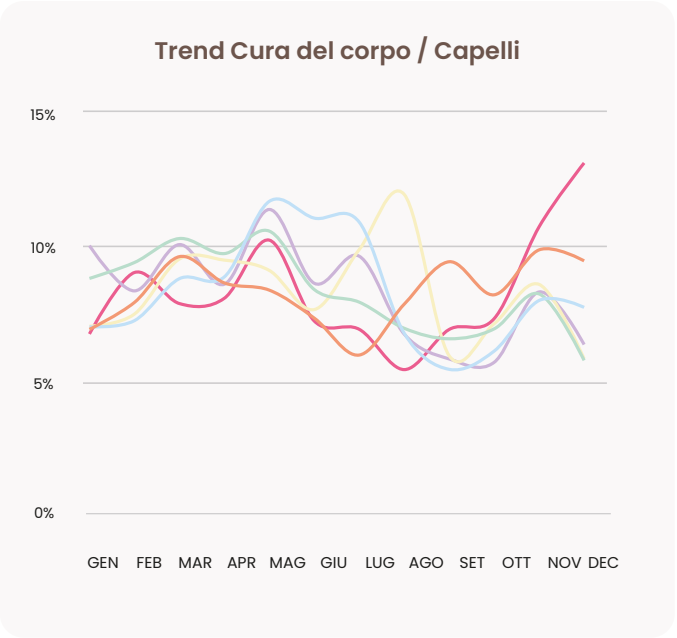
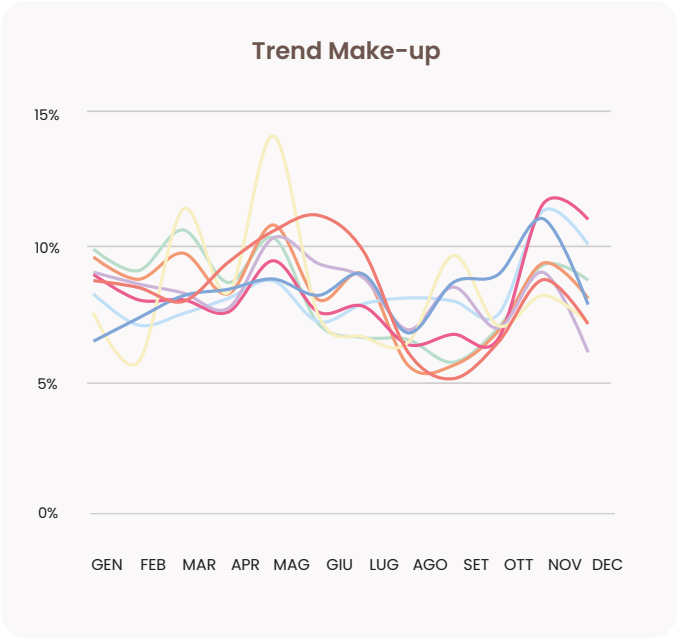
### Articoli Beauty più cercati durante l’anno - 2024/2025 su Scalapay<sup>(4)</sup>

Dispositivi beauty Profumi Capelli Make-up Skincare Unghie



### Articoli Beauty più acquistati durante l’anno - 2024 su Scalapay<sup>(4)</sup>

Prodotti labbra Mascara & Eyeliner Accessori  
Fragranze Creme, oli & sieri Capelli Maschere  
Primer & Basi Blush Cipria Bronzer  
Depilazione Tonici & Spray  
Prodotti waterproof



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025





### Il rossetto da 160 dollari e la questione del valore

Quando Louis Vuitton ha presentato la sua prima linea completa di make-up la scorsa estate insieme a Pat McGrath, la sorpresa non è stata il packaging scultoreo o la palette da 55 tonalità. È stato il prezzo. Con 160 dollari per un rossetto e 250 per una palette, Vuitton ha superato Hermès, Clé de Peau e persino le edizioni couture di Chanel.

**Il lancio è arrivato in un momento fragile.** Come abbiamo visto nel capitolo Fashion, la fiducia dei consumatori è bassa e, sebbene il beauty sia spesso stato un rifugio nei periodi di crisi, ricerche recenti mostrano **un effetto di trade-down**: un consumatore su quattro sta passando a prodotti più economici e **quasi due terzi** dubitano che i brand premium offrano davvero prestazioni superiori rispetto alle etichette mass market<sup>(9)</sup>. In questo contesto, **il rossetto Vuitton diventa più di un semplice lancio sopra le righe**: è un test per capire se il solo heritage può ancora giustificare un prezzo di lusso quando i portafogli sono sotto pressione.

Il rischio in questi casi è infatti di risultare “tone-deaf”. Nei periodi favorevoli, **il pricing da status alimenta l’aspirazione**. Nei momenti di contrazione, invece, rischia di alienare quel pubblico più ampio la cui ammirazione sostiene l’effetto alone, anche se non compra mai. Il boom parallelo dei dupe, alternative più economiche, amplificate dai social media, che promettono un look simile a una frazione del prezzo, rende la sfida ancora più difficile, perché i consumatori sentono meno la necessità di sforzarsi per raggiungere il proprio obiettivo. Vuitton deve dimostrare che il suo rossetto da 160 dollari offre davvero arte, payoff sensoriale e una formula all’altezza del packaging (e del prezzo).

Per i leader dell’e-commerce il messaggio è chiaro: **la brand equity da sola non basta più**. I lanci premium richiedono uno storytelling trasparente, ingredienti spiegati con chiarezza, recensioni approfondite e contenuti che mostrino le performance nella vita reale.

### AI nel Beauty: dal Vibe Marketing alla Generative Engine Optimisation

Se il rossetto di Vuitton costringe i brand a riconsiderare le proprie logiche di pricing, **l’intelligenza artificiale li obbliga a ripensare la logica stessa del marketing**. Sul lato dell’offerta, agenzie e conglomerati beauty stanno utilizzando l’AI generativa per produrre **vibe marketing**: un

termine per descrivere la creazione di contenuti assistita dall’AI che traduce brief, palette e moodboard **in migliaia di varianti di immagini di campagna**, mock-up di packaging e persino accordi olfattivi.

I vantaggi in termini di efficienza sono innegabili. Ma la velocità comporta dei costi. Le sfumature culturali si perdono facilmente **quando i modelli sono addestrati su dataset distorti**. I consumatori diventano diffidenti quando sospettano **che un volto o un “prima e dopo” sia artificiale**. Negli Stati Uniti, è entrato persino nel lessico comune il termine **“AI slop”**, per indicare contenuti percepiti come prodotti in massa, **senz’anima e intercambiabili**. Per ridurre il rischio, alcuni brand hanno nominato AI ethics officer o pubblicato policy di utilizzo responsabile, chiarendo esplicitamente dove usano l’AI e dove si rifiutano di farlo, soprattutto in relazione alla rappresentazione di sembianze umane.

Sul lato della domanda, invece, i consumatori si rivolgono a strumenti **come ChatGPT per ricevere consigli**, dando vita a una nuova disciplina che alcuni definiscono GEO, generative engine optimisation.

Con 700 milioni di utenti **settimanali su ChatGPT**, il cosiddetto ChatGPT glow-up è ormai mainstream. Gli shopper caricano selfie, chiedono routine skincare complete e suggerimenti personalizzati in base alle proprie caratteristiche. Secondo Nosto<sup>(10)</sup>, **il 52% della Gen Z preferisce già le piattaforme AI a Google o Amazon per le ricerche skincare**. Per i brand, questo significa che la visibilità all’interno dei motori generativi è diventata cruciale tanto quanto lo era in passato la SEO nei motori di ricerca. **Ma il GEO è più difficile da manipolare**: i large language model privilegiano fonti credibili (media, studi peer-reviewed, community come Reddit) rispetto a backlink o keyword stuffing.

La posta in gioco è alta. Se il tuo prodotto non compare **nella risposta dell’AI**, rischia di essere invisibile già all’inizio del funnel. Se compare ma viene descritto in modo errato, perdi la fiducia del consumatore prima ancora che visiti il tuo sito. Il nuovo funnel non inizia più in una barra di ricerca, ma in una conversazione con un algoritmo, e i brand che tratteranno l’accuratezza come un KPI, e non come una mera formalità legale, saranno quelli che resteranno visibili davanti agli occhi dei consumatori.





### Cosa viene dopo il boom delle fragranze?

La terza storia che sta plasmando il settore beauty in questo trimestre riguarda le **fragranze**. Negli ultimi due anni, il profumo è stato **il motore di crescita dell'industria**, guidato dalla nostalgia gourmand. Note come vaniglia, caramello e zucchero filato hanno dominato tanto su TikTok quanto nei corner dei grandi magazzini, intercettando il desiderio collettivo di comfort e indulgenza dopo anni di incertezza. Ma i boom non durano per sempre. La crescita delle fragranze high end ha rallentato al 6% nel primo semestre del 2025, superata dai lanci mass market, e persino **gli appassionati più fedeli ammettono che il segmento è ormai saturo**.

I fornitori si stanno già adattando. Givaudan, uno dei maggiori produttori di fragranze al mondo e il "naso" dietro blockbuster come Good Girl di Carolina Herrera, ha presentato una strategia 2030 che **sposta il focus verso skincare, make-up e attivi biotech**. Con acquisizioni come B.Kolor, l'azienda si sta posizionando non più solo come fornitore di essenze, ma come partner a 360° per i brand beauty in cerca di innovazione in ingredienti, formulazioni e prodotti finiti.

Il futuro delle fragranze potrebbe così risiedere meno nei nuovi lanci gourmand e più nella creazione **di prodotti ibridi**: mist funzionali con benefici skincare, kit layering che invitano al gioco, o fragranze pilastro animate trasversalmente su più categorie.

La nostalgia continua a vendere, ma non può essere ripetuta all'infinito senza generare stanchezza. L'onda gourmand potrebbe affievolirsi, ma il desiderio sottostante, fragranze che creano connessioni emotive e offrono un'esperienza vera e propria, persiste. La sfida ora è incanalare quel desiderio in formati e categorie capaci di sostenere la crescita, **invece di inseguire l'ennesimo "sugar high"**.

La crescita delle fragranze high end ha rallentato al 6% nel primo semestre del 2025, superata dai lanci mass market, e persino gli appassionati più fedeli ammettono che il segmento è ormai saturo



### Advent Mania e il calendario anticipato

Se le fragranze hanno dominato la scena negli ultimi due anni, l'ossessione a sorpresa del 2025 è **il calendario dell'avvento beauty**. Quello che un tempo era una novità stagionale è diventato oggi un campo di battaglia per attenzione e fedeltà, con brand che spaziano da Dior ai marchi indie di skincare, tutti in corsa per lanciare le proprie edizioni limitate sempre più in anticipo. Già a fine luglio di quest'anno, **i social erano invasi da video teaser**, molto prima che la maggior parte dei consumatori avesse persino iniziato le vacanze estive.

Per i manager e-commerce, **l'implicazione è chiara**: il calendario promozionale si è spostato, e aspettare fino a novembre non è più un'opzione.

La logica alla base dei calendari dell'avvento è semplice. **Offrono una dose concentrata di scoperta**: mini-size, tonalità in edizione limitata e packaging da collezione che promettono più della somma delle singole parti. Per i consumatori, sono allo stesso tempo un regalo e un affare (un intero mese di prodotti presentato a un prezzo scontato). Per i brand, **rappresentano un modo per introdurre i clienti** a un ampio ventaglio di prodotti, dai best-seller alle novità stagionali, generando al contempo ricavi anticipati prima dell'affollata stagione natalizia.

Ma questa accelerazione porta con sé delle conseguenze. Quando i set arrivano già a luglio e agosto, le aziende sono costrette a ripensare inventario, marketing e persino psicologia del consumatore. I calendari promozionali che un tempo ruotavano attorno al Black Friday o al Singles' Day devono ora includere una finestra di lancio estiva per quello che, di fatto, è diventato il più importante gift set dell'anno.

La sfida è gestire la domanda senza cannibalizzare l'assortimento core. Se gli shopper investono in un calendario dell'avvento già a luglio, torneranno davvero a novembre per altri acquisti? O la spesa anticipata li esclude dalle campagne successive?

Offrono una dose concentrata di scoperta: mini-size, tonalità in edizione limitata e packaging da collezione che promettono più della somma delle singole parti.

I brand che hanno successo in questo nuovo ciclo trattano i calendari dell'avvento e i prodotti festivi non più come semplici novità stagionali, ma come pilastri strategici.

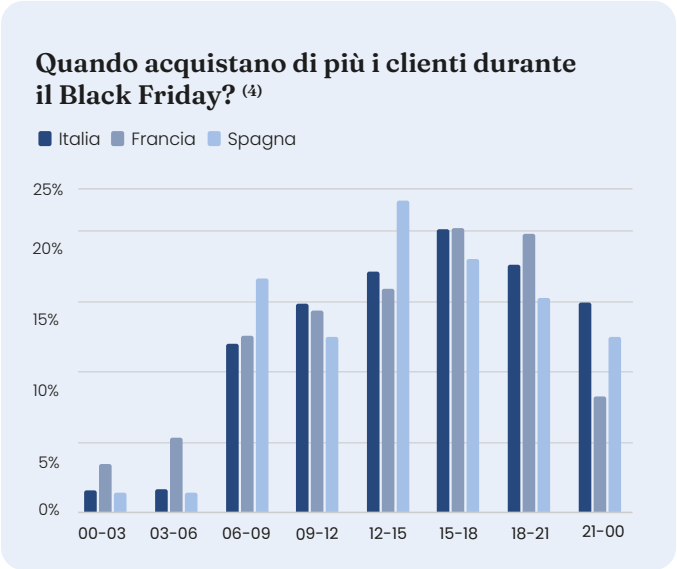
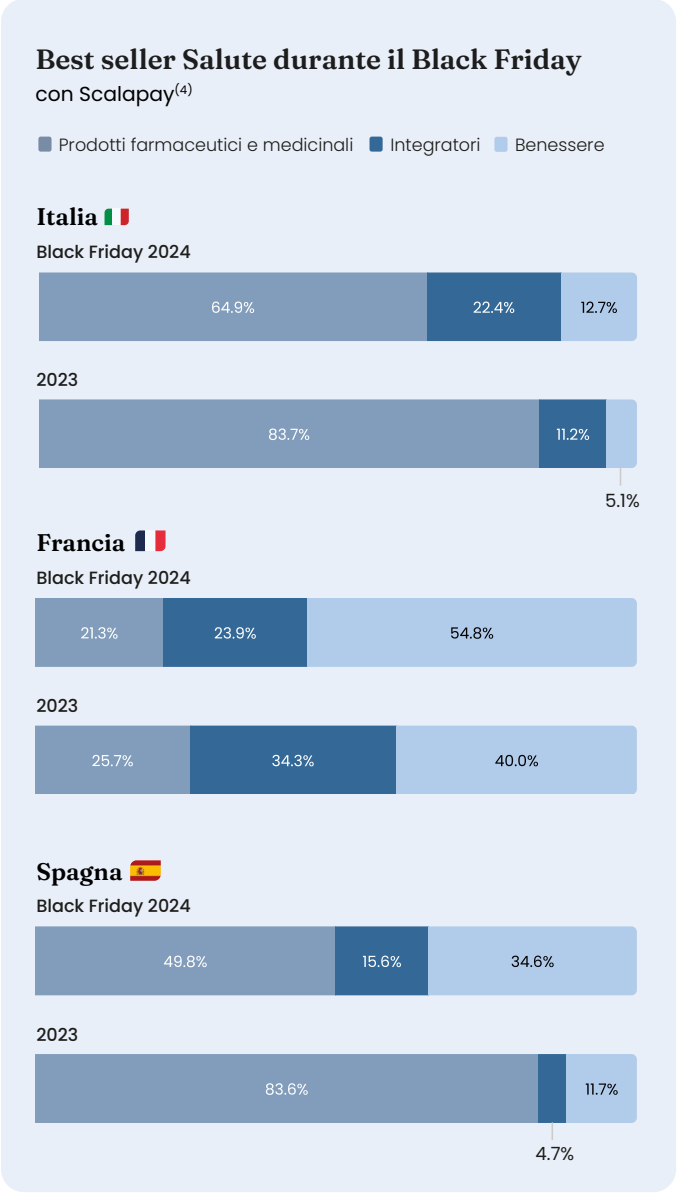
Creano **liste d'attesa pre-lancio**, **sviluppano pipeline di contenuti che si estendono per mesi** e utilizzano il calendario come leva di storytelling su heritage e innovazione. Progettano inoltre versioni a più fasce di prezzo per intercettare diversi segmenti di consumatori, garantendo che l'edizione luxury non escluda chi vuole partecipare al rituale in una modalità più accessibile.





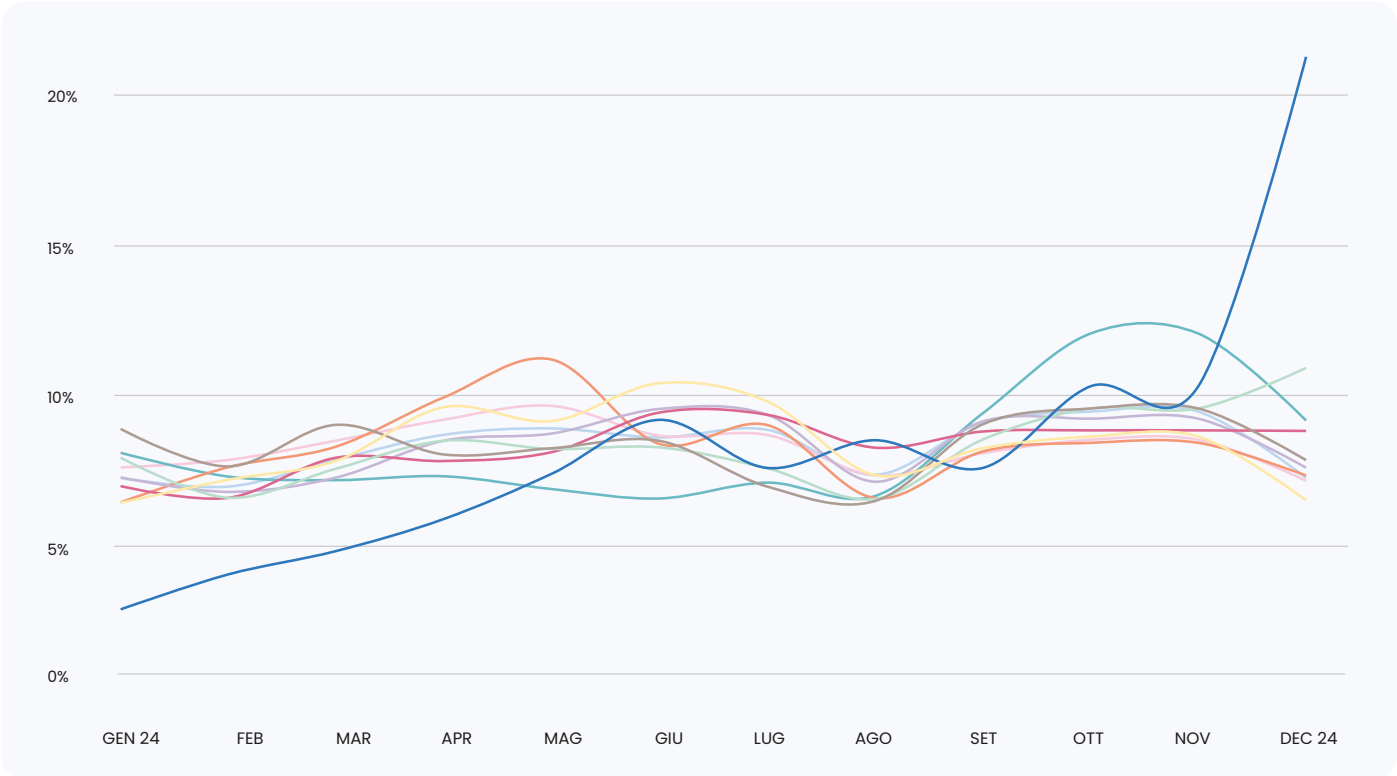
# Salute & Benessere

## Tendenze di Acquisto durante l’Alta Stagione



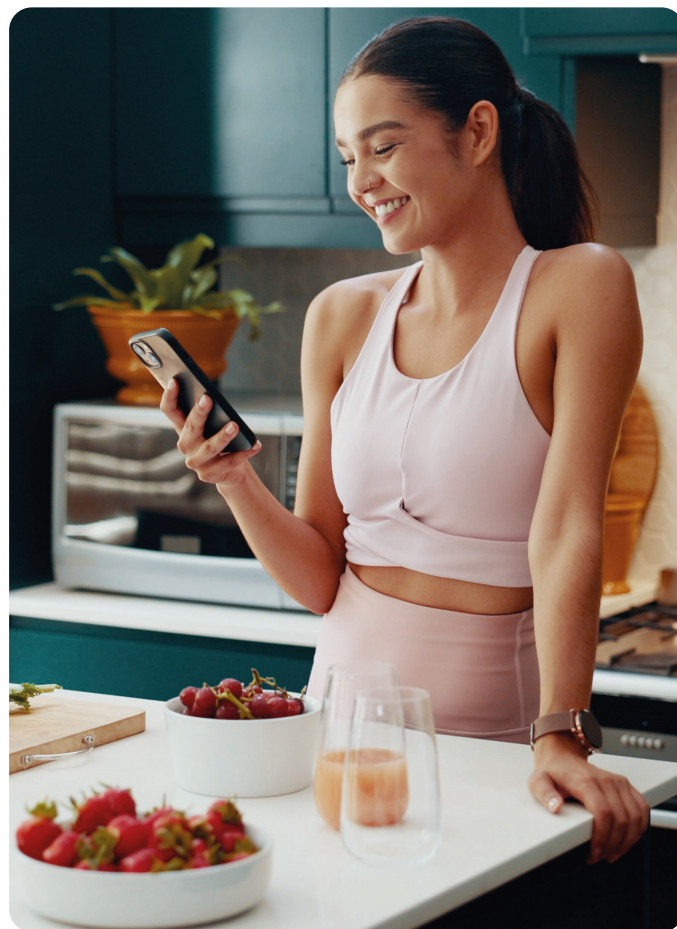
### Articoli Salute & Benessere più acquistati durante l’anno - 2024 su Scalapay<sup>(4)</sup>

- Integratori ■ Dimagranti ■ Farmaceutica ■ Proteine ■ Vitamine ■ Probiotici ■ Vitamina D
- Tisane e Melatonina ■ Ashwagandha ■ Omega



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025





### Wellness economy nel 2025

L'industria del wellness e del fitness in Europa entra nell'ultimo trimestre dell'anno con un'accelerazione evidente. Secondo NielsenIQ,<sup>(11)</sup> il **70% dei consumatori globali** si considera oggi proattivo nella gestione della propria salute, e oltre la metà è disposta a spendere più di 100 dollari al mese in nutrizione, self-care e attività fisica. In Europa il mercato è atteso **a quota 14,3 miliardi di euro entro fine 2025**, spinto da modelli ibridi che mescolano esperienze fisiche e digitali.

### L'ascesa del wellness quantificabile

Nei carrelli del Black Friday non finiscono più soltanto TV e sneakers. Sempre più spesso compaiono Oura Ring, Apple Watch, Whoop band e abbonamenti a integratori: simboli di una nuova cultura del **"wellness quantificabile"**. Ciò che fino a pochi anni fa era terreno di nicchia per biohacker è ormai un **comportamento d'acquisto mainstream**, spinto anche dall'avvicinarsi del nuovo anno, quando molti consumatori investono in strumenti e programmi che **promettono di "resettare" la salute insieme al calendario**.

Questa trasformazione non è avvenuta dall'oggi al domani. Per decenni il benessere è stato percepito come soft, femminile e ritualistico, uno spazio marginale per il pubblico maschile. Oggi, invece, è stato reinterpretato come performance: la meditazione si è trasformata in "potenziamento cognitivo", i bagni di ghiaccio in training per la resilienza, la cura di sé in "life hacking". In questo senso, **per i retailer il Black Friday è diventato un momento cruciale**. Wearable e wellness tech sono tra le categorie con le performance più solide della peak season, sostenute dalla logica dell'investimento: **spendere oggi per il proprio "sé futuro"**.

Accanto all'ascesa del wellness quantificato cresce anche lo scetticismo. Secondo il **Global State of Health & Wellness 2025 di NIQ<sup>(11)</sup>**, l'82% dei consumatori chiede etichette più chiare e trasparenti quando si parla di prodotti per il benessere.

Questa diffidenza non nasce dal nulla. I social media hanno alimentato una polarizzazione tra chi pretende standard di purezza assoluti e chi, all'opposto, liquida ogni cautela come allarmismo. In mezzo, la maggioranza dei consumatori si trova a navigare tra **disinformazione, greenwashing e claim esagerati**.

I brand che calcano troppo la mano **sul racconto "clean" senza basi scientifiche rischiano di alienare il pubblico**. Al contrario, chi minimizza sicurezza e responsabilità appare insensibile. La strada non passa per gesti di marketing eclatanti, ma per una trasparenza radicale: pubblicare policy sull'uso responsabile dell'AI generativa, dichiarare l'origine degli ingredienti, distinguere chiaramente tra promesse e benefici dimostrati. I vincitori saranno quelli che tratteranno l'onestà come un asset competitivo, non come semplice obbligo di compliance.

### Integratori: da nicchia a segnale culturale

**Collagene, ashwagandha e polveri di funghi**: un tempo confinati agli scaffali dei negozi di alimenti naturali, oggi sono al centro della conversazione digitale europea sul wellness. Sempre più consumatori sperimentano con gli integratori non per esigenze cliniche ma come strumenti di lifestyle. Il collagene si consolida come rituale vicino al beauty, mentre adattogeni e funghi funzionali si posizionano come alleati nella gestione di stress e sonno.

**La parte di discovery**, però, è cambiata. TikTok e Instagram non sono più semplici amplificatori, ma veri punti di partenza per la consapevolezza. Gli integratori entrano nella vita quotidiana tramite video brevi, testimonianze di influencer e routine spinte dagli algoritmi, molto più che attraverso farmacie o supermercati. Questo amplifica le opportunità, ma anche i rischi: **la visibilità è enorme, e con essa cresce lo scetticismo**. La credibilità arriva solo quando le affermazioni sono supportate da evidenze scientifiche.

### Il peso dell'appetito: GLP-1 e il suo effetto cross-category

La rapida diffusione dei farmaci dimagranti GLP-1 come Ozempic e Wegovy non sta solo trasformando l'healthcare, ma sta anche ridisegnando il rapporto dei consumatori con cibo, benessere e beauty. Secondo Mintel, **il boom delle fragranze gourmand** (+24% di lanci nell'ultimo anno, con note di vaniglia, caramello e caffè) è legato proprio alla soppressione dell'appetito: **con il cibo meno centrale nei sistemi quotidiani di gratificazione**, il profumo diventa un piacere sostitutivo.

Parallelamente, **la perdita di peso rapida porta nuove sfide estetiche**. La cosiddetta "Ozempic face", perdita di tonicità cutanea, maggiore visibilità dei segni e pelle meno luminosa, è già un tema mainstream. Mintel rileva un'accelerazione delle formulazioni "collagen boosting" e dei claim plumping, oggi ancora di nicchia ma in forte crescita. Queste intersezioni **tra farmaceutica, fragranze e beauty** evidenziano un punto chiave: le scelte legate al wellness generano effetti a catena che ridisegnano interi ecosistemi di consumo.

### La riscossa della fibra

Per un decennio, le proteine sono state le protagoniste indiscusse della nutrizione, stampate ovunque, dai cereali alle acque proteiche. Il quadro però sta cambiando. **Su TikTok il trend "fibermaxxing"**, in cui i creator condividono ricette e hack colorati ad alto contenuto di fibre, sta trasformando la fibra da necessità poco attraente a simbolo lifestyle. A differenza delle proteine, che evocano forza e recupero, la fibra rappresenta equilibrio, salute dell'intestino e stabilità glicemica - benefici che risuonano sempre di più in un modello di benessere orientato non solo all'estetica ma alla salute di lungo periodo. Ci si può aspettare che la fibra entri a pieno titolo in categorie come colazioni, snack e bevande funzionali, sostenuta da messaggi su sazietà, microbioma e invecchiamento sano. Così come il "ricco di proteine" è diventato sinonimo di vitalità, anche il **"ricco di fibre" potrebbe diventare la prossima dicitura** che i consumatori cercheranno attivamente.



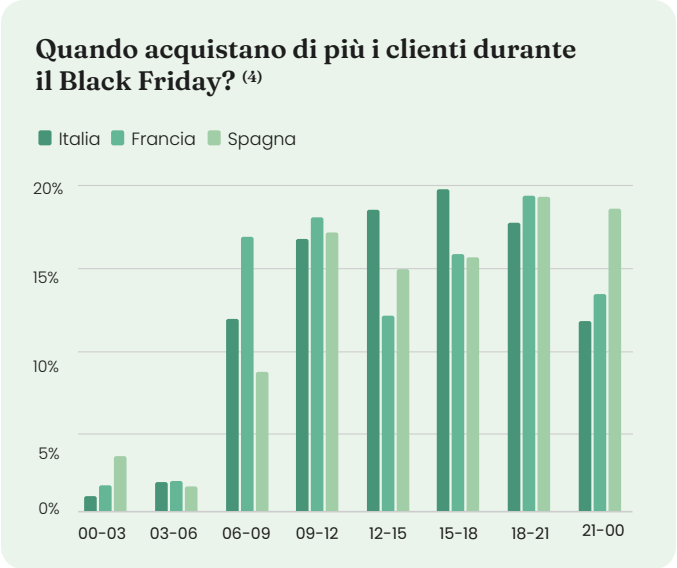
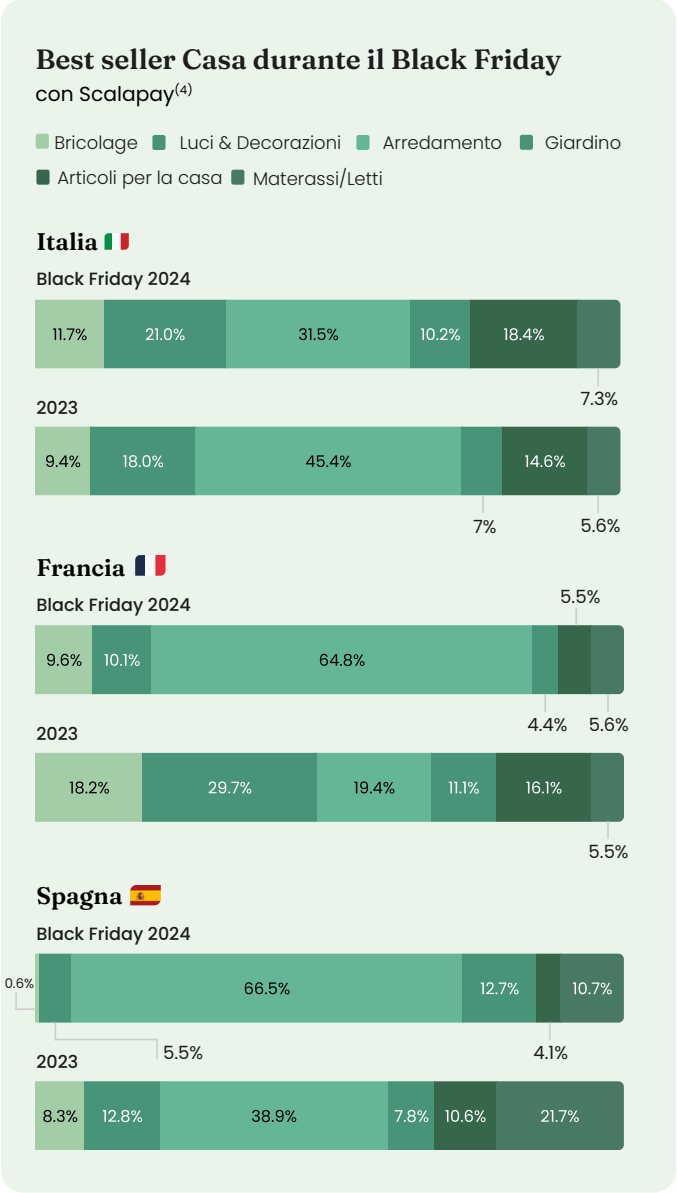
Sempre più spesso nel carrello compaiono Oura Ring, Apple Watch, Whoop band e abbonamenti a integratori: simboli di una nuova cultura del "wellness quantificabile"

(11) NIQ'S GLOBAL STATE OF HEALTH & WELLNESS 2025 REPORT



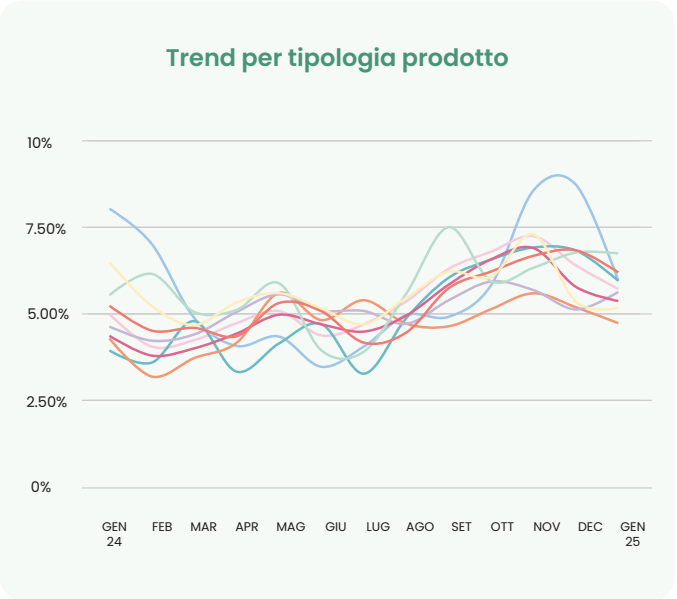
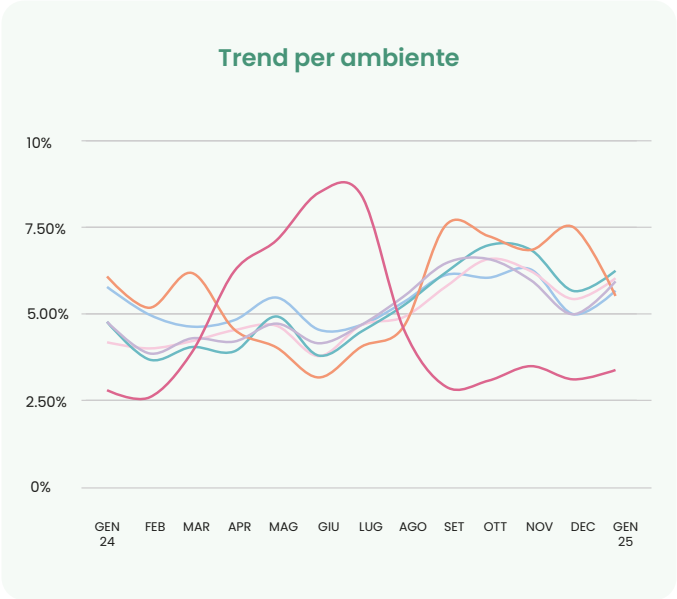
# Casa & Giardino

## Tendenze di Acquisto durante l’Alta Stagione



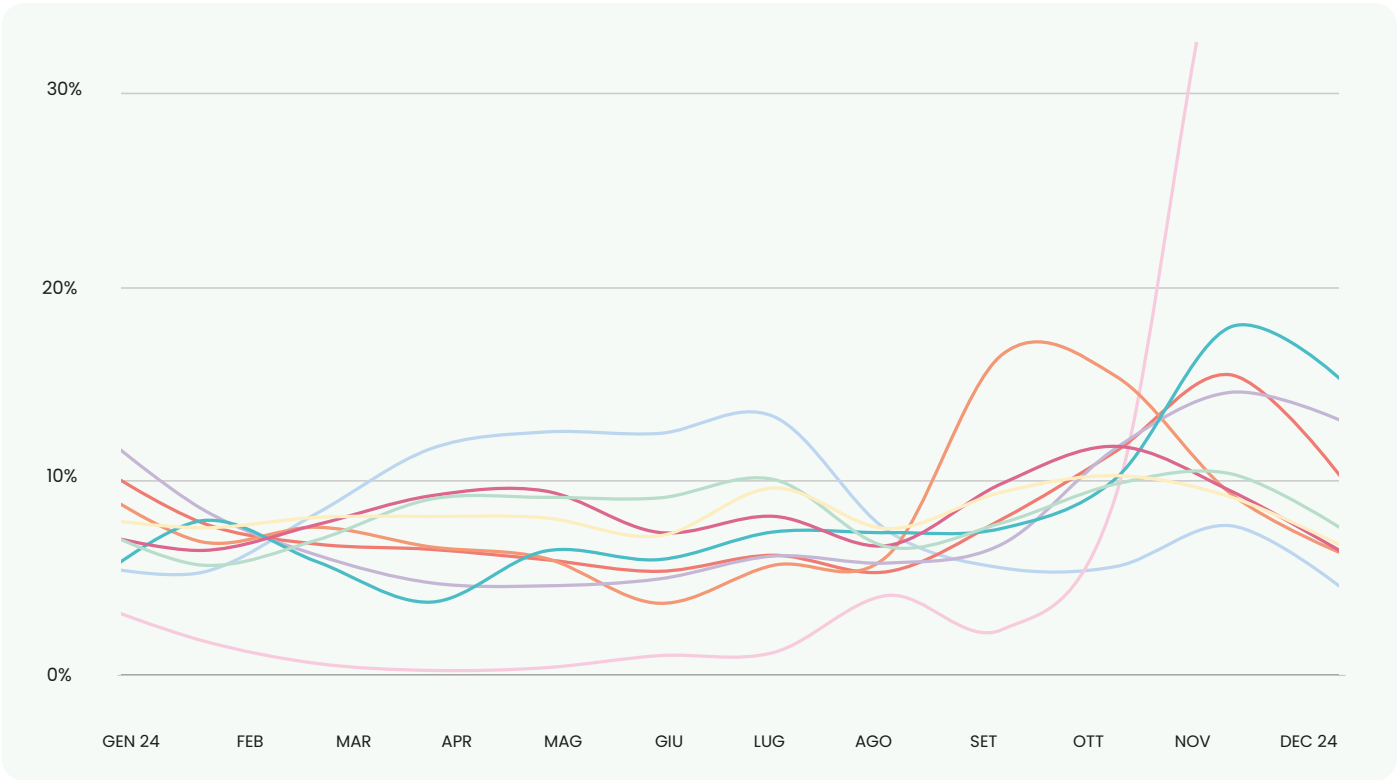
### Articoli Casa & Giardino più cercati durante l’anno - 2024/2025 su Scalapay<sup>(4)</sup>

■ Bagno ■ Cucina ■ Salotto ■ Ufficio ■ Camera da letto ■ Giardino / Esterni ■ Decorazioni ■ Elettrodomestici ■ Mobili ■ DIY ■ Lampade  
■ Armadi & Cassettiere ■ Profumatori per la casa ■ Tavoli ■ Tessili



### Articoli Casa & Giardino più acquistati durante l’anno - 2024 su Scalapay<sup>(4)</sup>

■ Giardino ■ Natale ■ Cucina & Elettrodomestici ■ Ufficio ■ Candele ■ Mobili ■ Tessili ■ Elettrodomestici  
■ Decorazioni



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



La stagione in cui la “casa” torna a essere pratica

In tutta Europa, il mercato dell’home improvement mostra una crescita stabile e concreta. Si stima che il mercato europeo del DIY aggiungerà circa 33 miliardi di dollari tra il 2025 e il 2029, **con un CAGR costante del 3.2%**, segnale che l’investimento nei miglioramenti domestici rimane solido e ponderato.<sup>(12)</sup>

In questo contesto, **il Black Friday si è evoluto**: gli acquirenti si orientano verso acquisti ancorati all’utilità reale, come piccoli elettrodomestici durevoli, strumenti multifunzionali e arredi confortevoli che trasformano gli spazi quotidiani in veri e propri rifugi.

Economia da piano cucina e l’ascesa dei “small big ticket”

Le cucine continuano a conquistare i consumatori. **La coffee culture** guida la categoria perché unisce lusso e ritualità quotidiana. Le macchine da caffè premium restano protagoniste delle offerte e riempiono i carrelli, che si estendono poi fino a includere **frullatori, friggitrici ad aria e forni per pizza**.

**Il concetto chiave?** I consumatori vogliono meno elettrodomestici, ma migliori: prodotti che meritino davvero lo spazio sul piano cucina. I retailer che abbinano prezzi competitivi a garanzie lunghe, pezzi di ricambio facilmente reperibili e contenuti comparativi chiari hanno più chance di assicurarsi l’acquisto.



Gli acquirenti si orientano verso acquisti ancorati all’utilità reale, come piccoli elettrodomestici durevoli, strumenti multifunzionali e arredi confortevoli che trasformano gli spazi quotidiani in veri e propri rifugi

Il giardino che rifiuta di andare in letargo

**L’ “outdoor” non è più una categoria solo estiva.** La tendenza in più rapida crescita riguarda il rendere vivibile l’esterno anche in inverno: camini smokeless che diventano griglie, forni per pizza compatti, tessuti resistenti alle intemperie e pergole modulari che possono essere chiuse e illuminate per l’uso nelle stagioni fredde. **L’interesse nelle ricerche e la copertura editoriale** stanno già virando in questa direzione, e ha senso in un anno orientato al valore.

**Riscaldamento da esterno** abbinato a coperte e tappeti outdoor lavabili permette di estendere la metratura realmente vissuta: una scelta percepita come intelligente in una stagione dove molti consumatori hanno un budget ridotto.

Stanze che fanno shopping da sole

L’intelligenza artificiale generativa, per la categoria Casa e Giardino, **è già passata dalla fase di discovery al carrello**. Due tendenze contano per l’home & garden in questo Black Friday. La prima: i consumatori sempre più spesso progettano prima di acquistare. Strumenti che consentono di caricare la foto di una stanza, rielaborarla in un certo stile e cliccare direttamente su un bundle riducono drasticamente il divario tra scoperta e acquisto. Strumenti come Decorify di Wayfair o il nuovo motore di ricerca Muse sono stati creati proprio con questo scopo, **producendo look di ambienti fotorealistici e immediatamente acquistabili**.

La seconda tendenza? **I retailer che dispongono di planner avanzati**, dai configuratori 3D per cucine fino ai layout completi per la casa, stanno trasformando in modo silenzioso i propri strumenti di pianificazione in un vantaggio promozionale quando partono gli sconti. Se la stanza è già pronta e salvata, un calo di prezzo diventa **un trigger estremamente efficace all’acquisto**.

Il feed social stimola l’ispirazione, il configuratore traduce in un progetto casa personalizzato e a quel punto il carrello si riempie in automatico. I brand vincenti saranno quelli che sapranno attivare le promozioni nel momento **in cui il cliente visualizza il proprio spazio “finito”**, anziché limitarsi a lanciare un banner sconti in una data prestabilita.

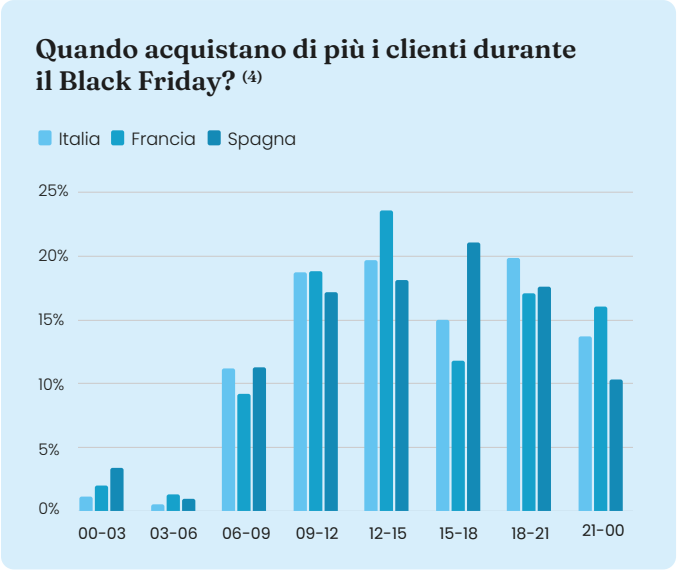
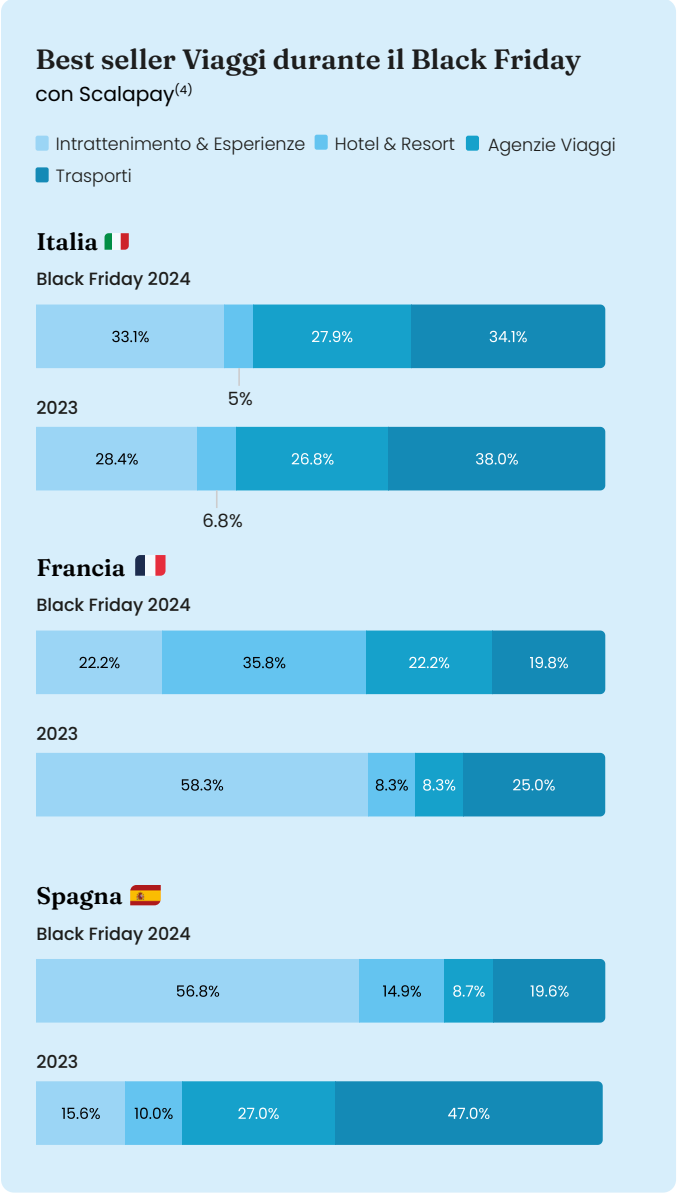


(12) DIY HOME IMPROVEMENT MARKET IN EUROPE, TECHNAVIO, 2025



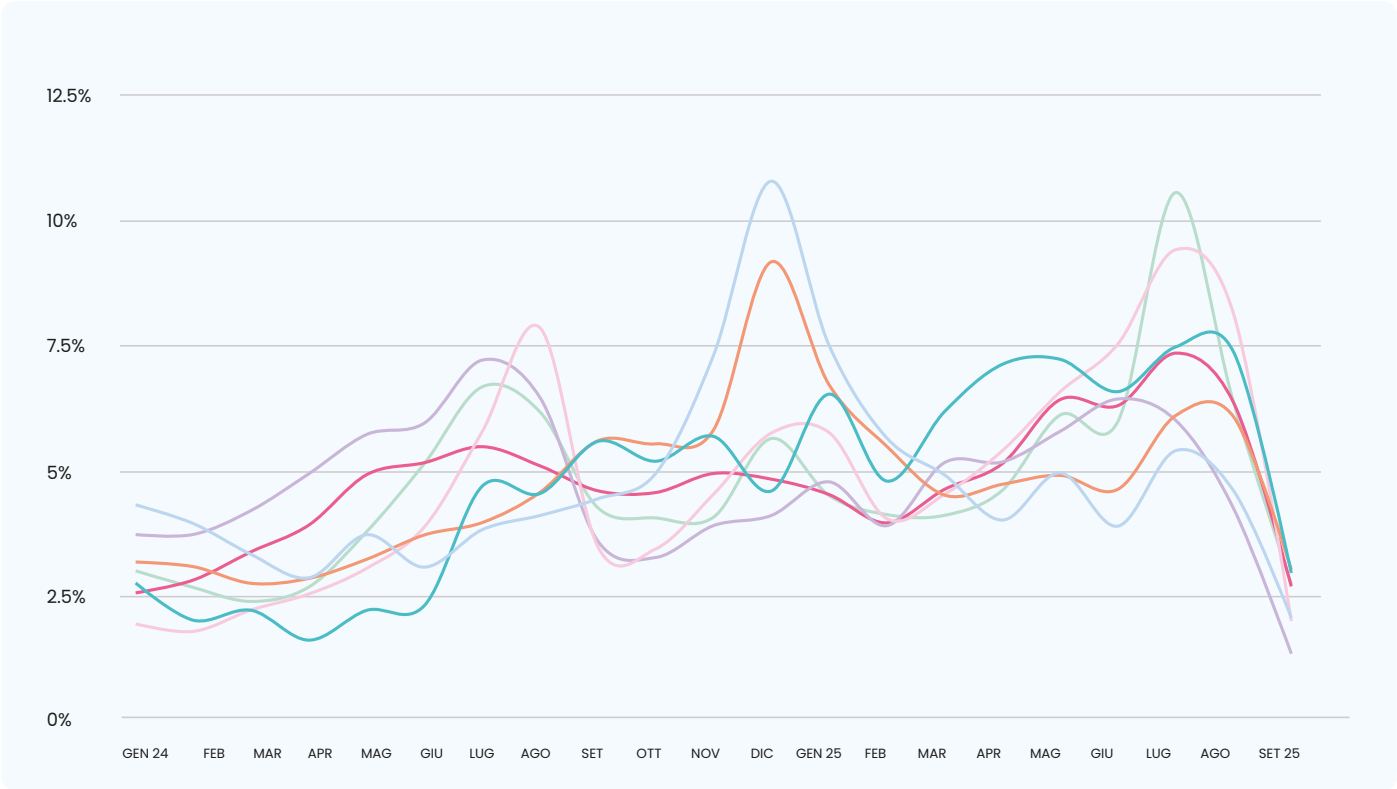
# Viaggi & Esperienze

## Tendenze di Acquisto durante l’Alta Stagione



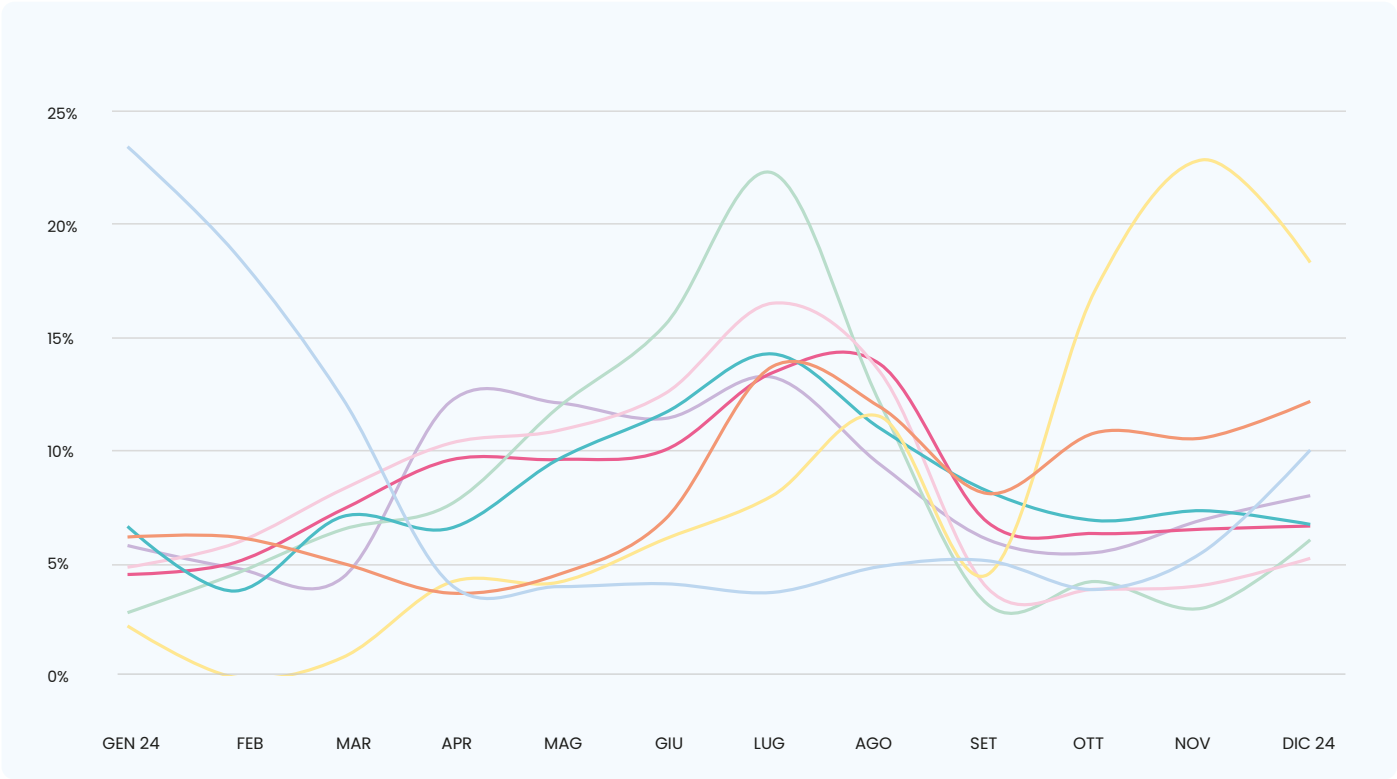
### Esperienze & Viaggi più cercati dell’Anno - 2024/2025 con Scalapay<sup>(4)</sup>

Sport Invernali   Hotel e Alloggi   Voli   Spa   Viaggi Generici   Trasporti   Esperienze



### Esperienze & Viaggi più acquistati dell’anno - 2024 con Scalapay<sup>(4)</sup>

Destinazioni invernali   Hotel & Alloggi   Crociere   Spa   Viaggi Generici   Trasporti   Esperienze   Pacchetti e cofanetti



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025





### La stagione si ridefinisce sul valore, non sul volume

Le famiglie continuano a viaggiare, ma con un approccio più selettivo. **Uno studio ETC mostra che il 77%<sup>(13)</sup>** degli europei ha programmato un viaggio tra giugno e novembre 2025, segnalando una domanda solida nonostante l'incertezza economica. Le persone non rinunciano a visitare la famiglia, a concedersi un weekend rigenerante o a destinare un budget a un viaggio speciale. Tuttavia, ogni scelta viene ora valutata alla luce **del costo della vita più elevato** e della ricerca di esperienze che abbiano un significato reale.

### L'overtourism diventa mainstream e sposta il calendario

**Il 55% degli europei<sup>(13)</sup>** dichiara di pianificare viaggi meno affollati e di scegliere destinazioni meno note, con l'obiettivo di evitare mete sovraccariche di turisti. I più giovani esprimono i livelli più alti di preoccupazione e si mostrano anche i più aperti a misure di policy come ingressi contingentati o limiti agli affitti brevi. **Questo orientamento è già visibile nei pattern di prenotazione:** i periodi intermedi tra alta e bassa stagione stanno guadagnando terreno, mentre i viaggiatori cercano minore densità, prezzi più contenuti e incontri più autentici. Il fenomeno emerge anche negli itinerari, che si spostano oltre le capitali verso piccoli centri, percorsi enogastronomici e aree naturali. E si riflette nel linguaggio: si parla meno di "spuntare mete iconiche" e più di trovare "spazio per respirare e rilassarsi".

Una conseguenza di questa crescente consapevolezza **sull'overtourism** è l'ascesa di quello che i tour operator definiscono **town-sizing**. Non si tratta di rifiutare le grandi città, ma di valorizzare i piccoli centri vicini, capaci di ampliare il sapore del viaggio evitando le code. In Francia significa ad esempio aggiungere qualche notte a Saorge dopo Nizza. In Europa centrale, Znojmo diventa l'alternativa a Vienna. In Giappone, Tsumago arricchisce un itinerario che include anche Tokyo e Kyoto.

La logica è semplice. I viaggiatori che hanno già visto le destinazioni più iconiche cercano oggi profondità, non solo distanza. Per le economie locali, questo approccio rappresenta l'opportunità di distribuire in modo più ampio i benefici della spesa turistica. Per i viaggiatori, **è un modo per conciliare valore, ritmo e luogo all'interno di un unico itinerario.**



### Skillcations: quando l'apprendimento diventa il vero souvenir

Un trend in forte crescita è la ricerca intenzionale di **esperienze formative durante i viaggi**. Una quota sempre maggiore di viaggiatori dichiara di voler "imparare qualcosa" in vacanza, e i tour operator stanno rispondendo con proposte allo stesso tempo di nicchia e di alto livello. Dalle lezioni di surf con analisi video tramite droni nella penisola di Osa, alla certificazione PADI con attività di ripristino dei coralli nei Caraibi. Dallo yoga e cucina integrati in un itinerario fluviale in India, insegnati direttamente nel contesto locale invece che in una sala conferenze d'hotel.

In un anno segnato da spese più selettive, questi programmi **giustificano il loro prezzo promettendo di riportare a casa un cambiamento concreto**. Ci si può aspettare un aumento di format brevi e ad alta intensità, pensati per i long weekend tra ottobre e febbraio, e una crescente convergenza tra wellness e mastery, in cui recupero e disciplina trovano spazio nello stesso calendario.

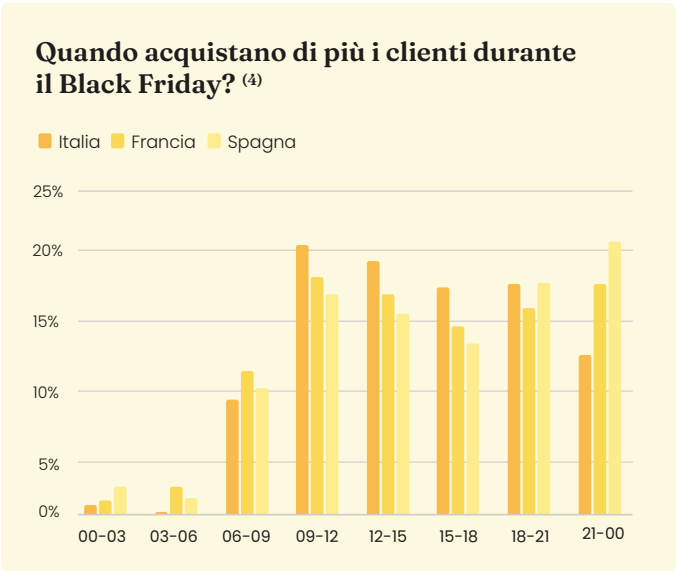
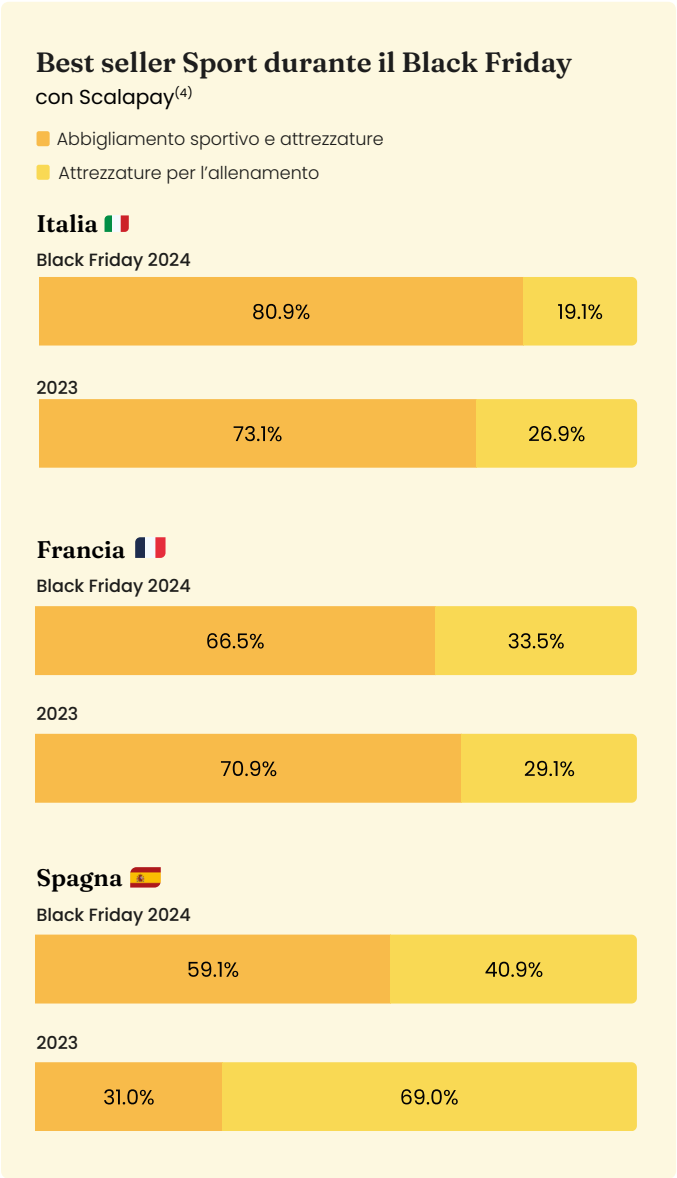


(13) ETC REPORT ON TRAVEL SENTIMENT TO AND WITHIN EUROPE, 2025



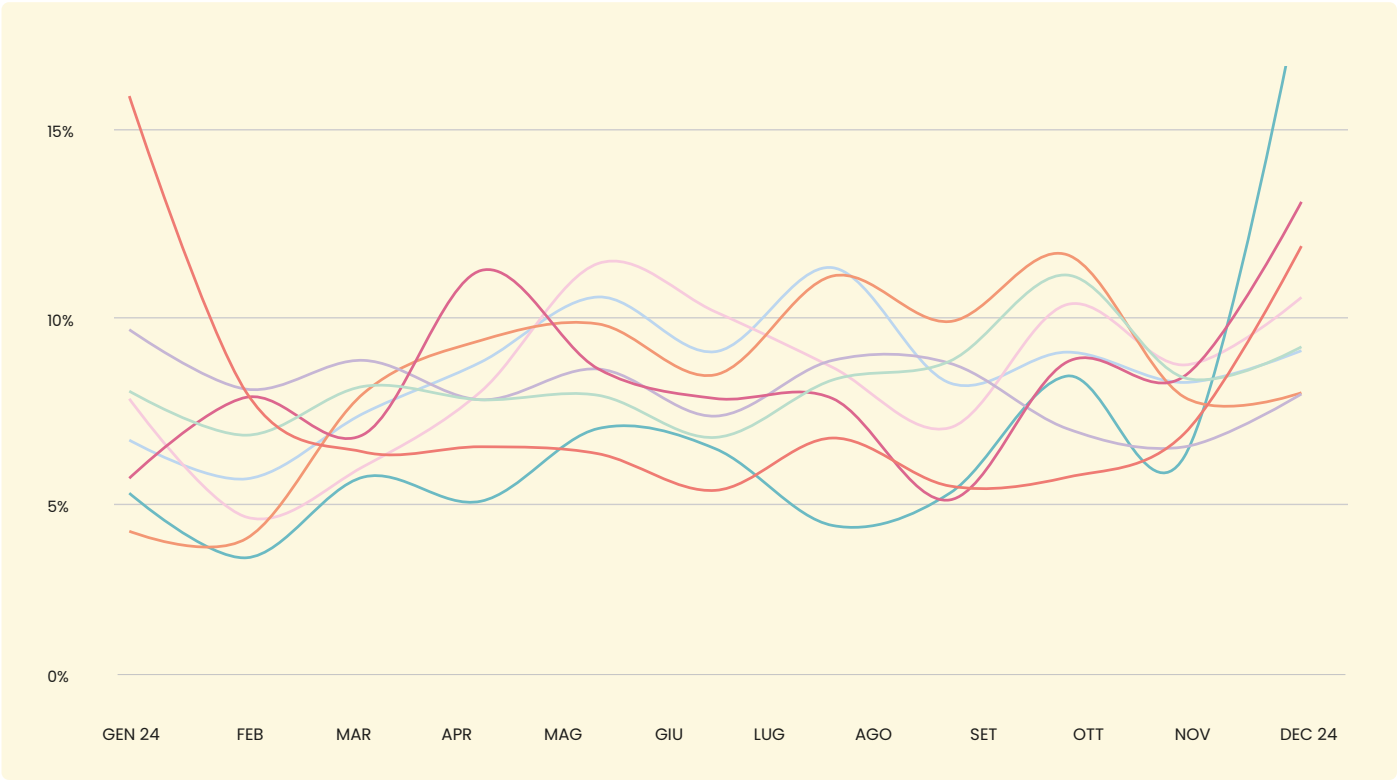
# Sport

## Tendenze di Acquisto durante l’Alta Stagione



### Articoli Sport più acquistati durante l’anno - 2024 su Scalapay<sup>(4)</sup>

- Integratori Pre-workout
- Proteine
- Vitamine
- Tennis, Calcio, Padel
- Orologi sportivi
- Attrezzatura palestra
- Scarpe sportive
- Sport invernali



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025





### Golf Goes Glam

Dopo l'ondata di interesse per tennis e padel, anche **il golf è emerso come un beneficiario inatteso della svolta stilistica del fitness**. Un tempo sinonimo di elitismo ed esclusione, oggi lo sport viene riposizionato per un pubblico più giovane e diversificato. Collaborazioni come quella tra Ring Concierge e Malbon Golf, che hanno lanciato guanti compatibili con i diamanti e charm bracelet, mostrano come i brand stiano reinventando il golf come attività alla moda, sociale e female-first. **I risultati parlano chiaro**: i guanti sono andati sold out in sette minuti e i contenuti TikTok legati al golf hanno registrato un +54% di visualizzazioni nel primo semestre del 2025<sup>(9)</sup>.

**La crescita del golf non è trainata solo dalla partecipazione.** Oggi le donne rappresentano un quarto dei giocatori e il 60% della crescita post-pandemica, ma anche dal valore culturale di documentare lo sport online. Quello che un tempo era il passatempo dei padri è ora diventato un'estetica da influencer, con implicazioni commerciali rilevanti per i brand di moda, gioielleria e fitness.

Un tempo sinonimo di elitismo ed esclusione, oggi lo sport viene riposizionato per un pubblico più giovane e diversificato

### The Boutique Boom

Se il golf viene reinventato attraverso collaborazioni e contenuti, l'industria del fitness nel suo complesso si sta rimodellando **grazie alle boutique gym**. Questi spazi, spesso più piccoli e specializzati rispetto ai club tradizionali, sono diventati il cuore pulsante del settore. Il loro appeal risiede nella community, nell'identità e nelle esperienze curate che vanno oltre l'allenamento in sé.

L'European Fitness Trends Report<sup>(14)</sup> evidenzia che le palestre con un forte coinvolgimento della community registrano **tassi di retention fino al 75% più alti rispetto a quelle che ne sono prive**. Un dato tutt'altro che casuale: in un mondo in cui i consumatori chiedono connessione tanto quanto calorie bruciate, gli studi boutique offrono appartenenza oltre all'allenamento. Dalle collettive di yoga ai club di strength training che diventano veri e propri hub sociali, l'ascesa del boutique fitness riflette le stesse forze che stanno guidando il revival del golf: la fusione di sport, lifestyle e cultura in una definizione olistica di wellness.





## References

1. An update on European consumer sentiment, September 2025, McKinsey & Company
2. Black Friday in Europe: A country comparison, PWC, 2024
3. Black Friday 2024 Results: Trends and Insights, Nielsen IQ, 2024
4. Scalapay Data, 2025
5. PwC's 2025 Holiday Outlook survey, 2025
6. From awareness to conversion, Think with Google, February 2025
7. Black Friday Consumer Study 2024: What to Expect, Boston Consulting Group, 2024
8. 2025 E-commerce Trends: Black Friday Buying Behaviour, DHL, 2025
9. Business of fashion, 2025
10. NOSTO
11. NIQ's Global State of Health & Wellness 2025 report
12. DIY Home Improvement Market in Europe, TechNavio, 2025
13. ETC report on travel sentiment to and within Europe, 2025
14. European Health & Fitness Market Report, 2025

## Immagini

1. Pag 20: <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/charm-per-borse-lv-lipstick-s00-nvprod6390026v/M03006>, © Louis Vuitton
2. Pag 20: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/with-a-chain-of-coffee-shops-coach-wants-to-be-gen-zs-new-mall-hangout/> © Coach
3. Pag 21: <https://corporate.zalando.com/en/technology/how-zalando-co-creating-its-new-ai-powered-assistant-together-customers> © Zalando
4. Pag. 27: <https://www.harrods.com/en-gb/c/beauty-advent-calendar?srltid=AfmBOor9H8DZzQDFDKI7oZPnBHmrBBtIMtfrtPnAUpa3CZ9oRme3NgzM> © Harrods

Scalapay è un metodo di pagamento innovativo che aiuta il consumatore a gestire le proprie finanze, dilazionando i propri acquisti **a rate**, senza interessi.

Per qualsiasi informazione o richiesta puoi contattare  
**marketing@scalapay.com**

Take your  
time to enjoy,  
take your time to pay.