

♥ scalapay

For Business

Shopping Trends 2024

La guida per **e-commerce**
e **retailers** sulle preferenze
di acquisto dei consumatori:
una panoramica su **Italia**,
Francia e **Spagna**

Indice

Shopping trends 2024

01

Introduzione

02

Quadro Economico
e Tendenze di
Acquisto

03

Scalpay Shopper
ID e Preferenze:
Italia, Francia e
Spagna

04

Trend Cross-
Industry: la
Fusione tra Online
e Negozi Fisici

05

Tendenze dello
Shopping di Lusso

06

Tendenze dello
Shopping Moda

07

Tendenze dello
Shopping Beauty

08

Tendenze dello
Shopping Salute
e Benessere

09

Tendenze dello
Shopping per la
Casa e il Giardino

10

Tendenze dello
Shopping per
Bambini

01

Introduzione

Le preferenze dei consumatori **sono in continua evoluzione** e l'anno appena trascorso (2023) non fa eccezione. Nonostante le previsioni economiche possano indicare **un rallentamento globale**, l'e-commerce rappresenta un faro di speranza con dati che mostrano una crescita costante del settore.

Guardando al comportamento del consumatore, **notiamo abitudini di spesa prudenti miste a concessioni di piccoli sfizi occasionali**. I brand stanno reagendo a questo scenario dinamico integrando esperienze online e in negozio, al fine di mantenere un'alta percentuale di fidelizzazione e coinvolgimento dei propri clienti.

Settori come Moda, Benessere e Bellezza si stanno adeguando per rispondere alla crescente **richiesta di prodotti autentici e efficaci**, mentre il comparto Casa e Giardino sta sperimentando una nuova attenzione per il comfort e il miglioramento degli **spazi living sia per il lavoro che per il relax**. Anche i prodotti per bambini si ispirano alle tendenze degli adulti, promuovendo **l'inclusività**. In tutti questi settori, l'innovazione e la flessibilità giocano un ruolo chiave per il successo degli e-commerce.

Il team di Scalapay ha raccolto ed esaminato una vasta gamma **di dati proprietari ed esterni**, redigendo un'analisi dettagliata delle principali tendenze che **stanno influenzando le preferenze di acquisto nel 2024**. Ogni capitolo di questo report fornisce indicazioni su **come e perché le persone stanno effettuando acquisti**, approfondendo il comportamento dei consumatori e l'impatto delle condizioni macroeconomiche sulle decisioni di acquisto.

Con un focus specifico **su Italia, Francia e Spagna**, nel report esploreremo anche le strategie di vendita e di marketing che le imprese possono adottare per capitalizzare sui principali trend del momento.



L'e-commerce rappresenta un faro di speranza con dati che mostrano una crescita costante del settore



Quadro economico e tendenze d'acquisto

Le previsioni suggeriscono che l'economia globale continuerà a decelerare, con una crescita del PIL per l'anno stimata al 2,7% (una revisione al ribasso di 0,2 punti percentuali rispetto alle previsioni del Q4 2023).⁽¹⁾ Si prevede che l'attuazione di politiche monetarie restrittive influenzerà **sia la spesa dei consumatori che gli investimenti aziendali**, con conseguenti impatti sul mercato del lavoro e sui settori manifatturieri e dei servizi.

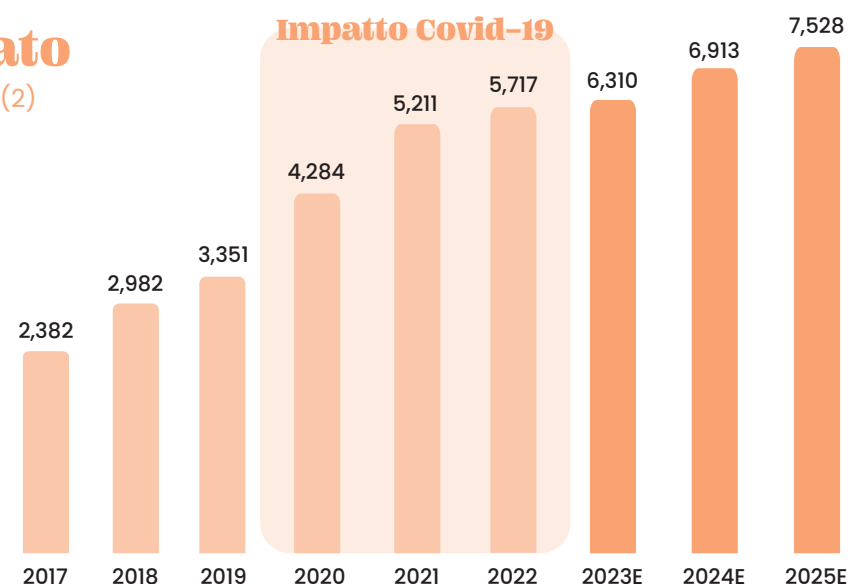
Le aziende dovrebbero quindi prepararsi ad un altro anno di rallentamento economico, con una potenziale ripresa prevista nel 2025.

Nonostante ciò, **l'e-commerce è emerso come un settore resiliente**, con notevoli aumenti delle vendite. I consumatori, pur essendo più cauti nella spesa, intendono comunque concedersi **regali e acquisti in occasioni speciali**.

Nel 2022, le vendite e-commerce sono aumentate del **3% in Europa** e del 7% negli Stati Uniti e in Asia. Le previsioni generali indicano **una traiettoria sostenuta di crescita**, con un CAGR previsto del 9% nei prossimi tre anni. Entro il 2027, ci si aspetta che l'e-commerce rappresenti una quota del **41% delle vendite al dettaglio globali**, un aumento significativo rispetto al suo contributo molto **più modesto del 18% nel 2017**.⁽²⁾

Dimensioni del mercato e-commerce globale⁽²⁾ (\$ miliardi)

- Dimensione mercato effettiva
- Stime dal 2023-2025 utilizzando il CAGR 2008-2019



(1) 2024 CONSUMER TRENDS, EUROMONITOR, 2024

(2) WINNING FORMULAS FOR E-COMMERCE GROWTH, BOSTON CONSULTING GROUP, 2023 COMPETITIVE ADVANTAGE, 2022

In mezzo all'incertezza economica, il comportamento dei consumatori tende a riflettere **un panorama complesso**, con sentimenti contrastanti sull'economia.

Molti individui stanno adottando **strategie per affrontare il contesto economico attuale**, come iniziare a risparmiare di più, ridurre le spese non essenziali, passare più tempo nella fase di ricerca e valutazione prima dell'acquisto ecc.

Tuttavia, questa prospettiva non coglie appieno l'intero spettro del comportamento del consumatore: nonostante le sfide economiche, in tanti rimangono **inclinati a mantenere abitudini di spesa indulgenti**, premiandosi dopo periodi di crisi, un trend osservato soprattutto verso la fine dell'anno. Con l'aumento del reddito reale e la lenta diminuzione dell'inflazione, questa tendenza potrebbe rafforzarsi ulteriormente.

Il forte intento di "risparmiare" per poi concedersi piccoli lussi suggerisce che i consumatori potrebbero spendere meno per le spese quotidiane per fare acquisti più consistenti in seguito. Osservando le abitudini di spesa, **emergono preferenze generazionali distinte**, con i Gen Z che cercano conforto principalmente **nell'abbigliamento e negli accessori**, e i Baby Boomers che preferiscono coccolarsi con **viaggi e generi alimentari**.

Categorie che i consumatori europei preferiscono per coccolarsi/concedersi acquisti (% degli intervistati)⁽³⁾ Includendo Italia, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito

■ >5 punti percentuali sopra la media del mercato ■ >5 punti percentuali sotto la media del mercato

	MEDIA	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X	BABY BOOMERS
ABBIGLIAMENTO	34	42	35	30	25
VIAGGI	30	25	26	36	37
CIBO	27	24	24	29	33
SCARPE	26	31	27	24	18
BELLEZZA	21	25	25	15	16
GIOIELLI	15	21	18	9	8
FITNESS	11	14	14	10	3
CASA	9	11	12	8	4

(3) AN UPDATE ON EUROPEAN CONSUMER SENTIMENT: MIXED FEELINGS REMAIN, MCKINSEY, 2024

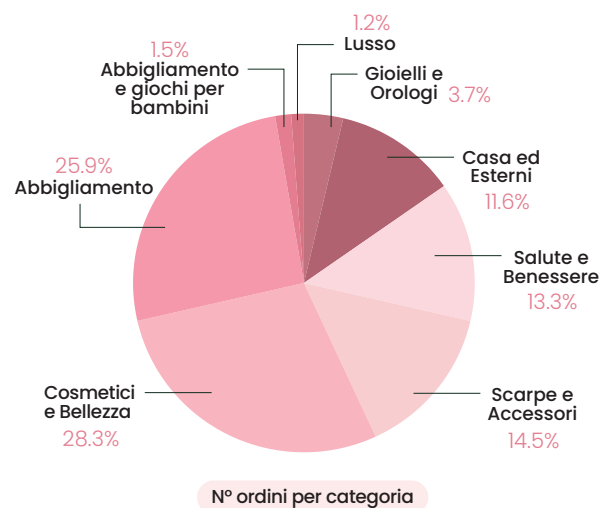
03

Scalapay Shopper ID e Preferenze: Italia 🇮🇹

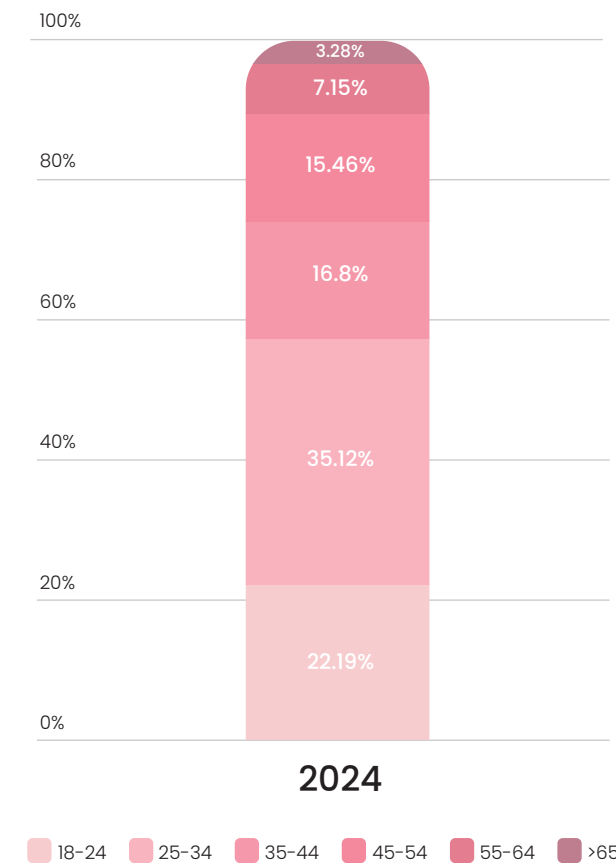
Scalapay customer trends

La categoria **Abbigliamento e Moda** (con uno scontrino medio di €117 nel 2023) si classifica come **la più venduta in Italia in termini di volume**, seguita da **Casa e Giardino** (scontrino medio €248) e **Cosmetici e Bellezza** (€94). Guardando invece il numero di ordini per categoria, troviamo di nuovo **Abbigliamento e Moda** insieme al **Beauty**, seguiti da **Scarpe e Accessori e Salute e Benessere** (con uno scontrino medio di €119 e €86 rispettivamente). Questi dati evidenziano come le categorie con prezzi medi più alti, come **Casa e Giardino**, contribuiscano in modo significativo ai volumi complessivi, nonostante abbiano un numero di ordini minore rispetto ad altre categorie. Al contrario, categorie come **Abbigliamento e Moda** e **Cosmetici e Bellezza**, nonostante abbiano prezzi medi inferiori, registrano un numero maggiore di ordini. Le differenze tra il numero di ordini e i volumi riflettono quindi principalmente **la variazione dello scontrino medio per categoria.**⁽⁴⁾

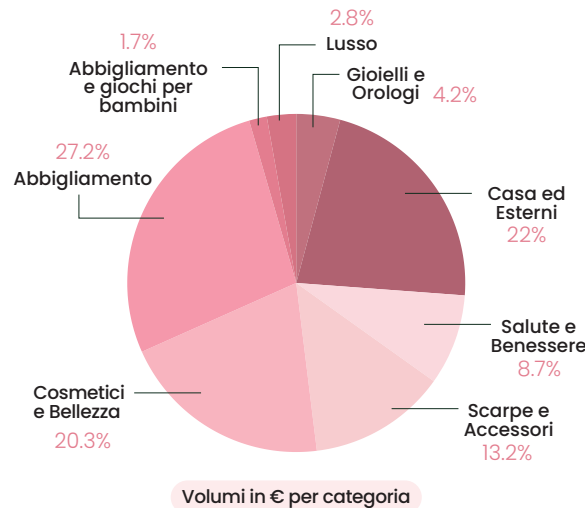
Prodotti più acquistati - Italia



Età degli utenti Scalapay Italia



18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 >65

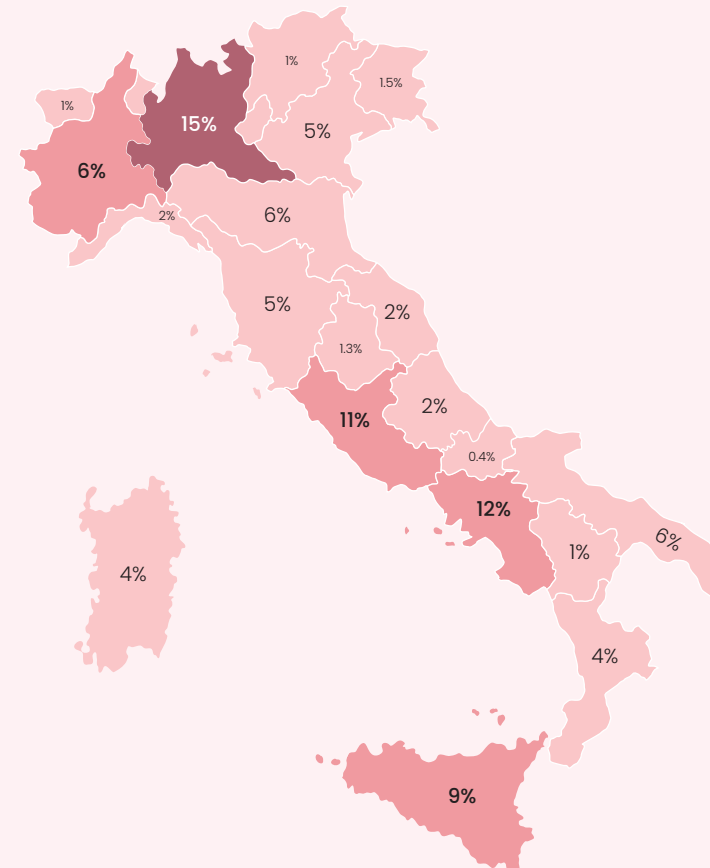
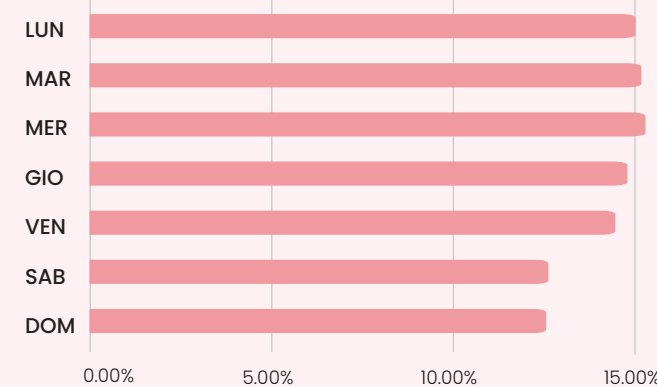


(4) SCALAPAY DATA, 2024

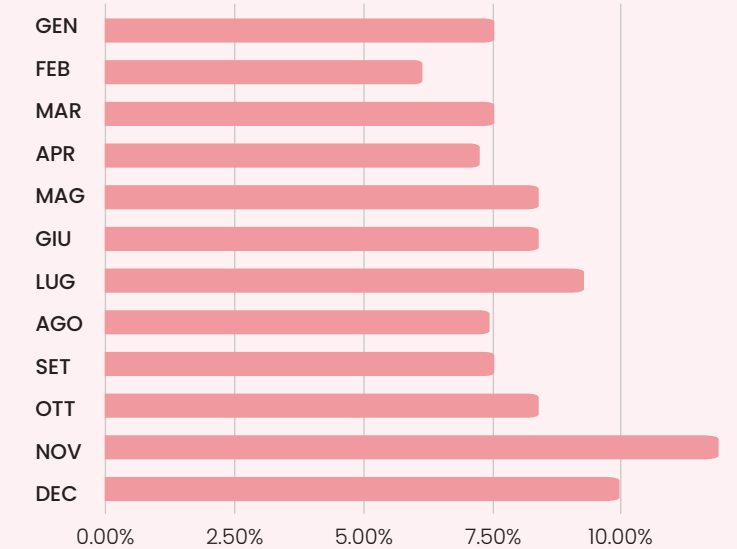
Quando comprano di più i consumatori Italiani?

Per quanto riguarda **le abitudini di spesa**, osserviamo una chiara tendenza a spendere di più durante eventi stagionali e promozionali (Black Friday, Natale, Saldi Estivi), **ordinando principalmente durante la settimana** (con il mercoledì come giorno di shopping più popolare) e durante il giorno. In particolare, **la pausa pranzo** (dalle 12:00 alle 14:00) sembra essere l'orario preferito dagli italiani.

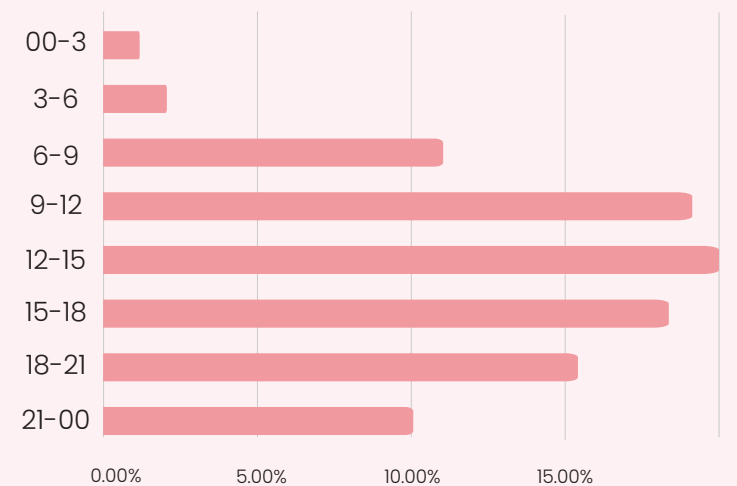
Giorni in cui i consumatori italiani spendono di più



Mesi in cui i consumatori italiani spendono di più



Orari in cui i consumatori italiani spendono di più



Utenti Scalapay per regione Italia

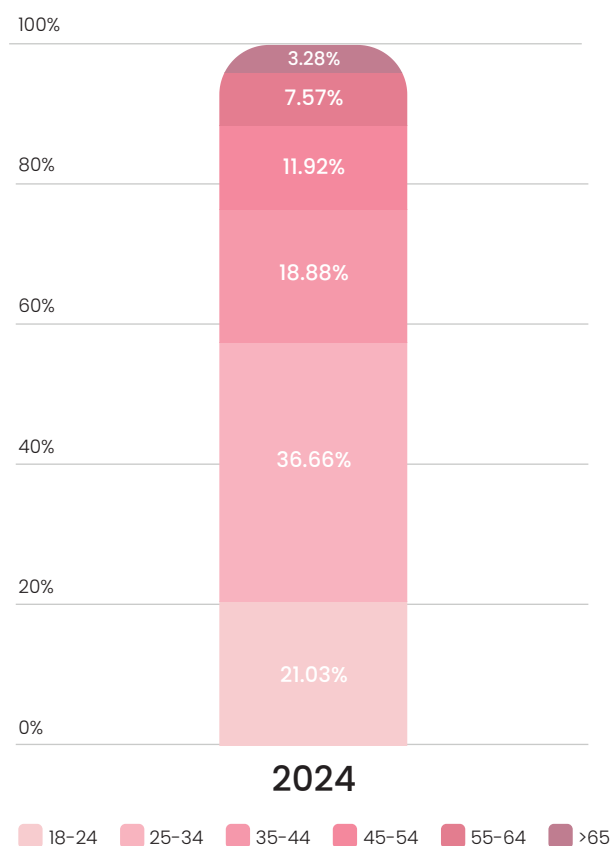
- Lombardia 15%
- Campania 12%
- Lazio 11%
- Sicilia 9%
- Piemonte 6%
- Puglia 6%
- Emilia Romagna 6%
- Veneto 5%
- Toscana 5%
- Calabria 4%
- Sardegna 4%
- Abruzzo 2%
- Marche 2%
- Liguria 2%
- Friuli Venezia Giulia 1,5%
- Umbria 1,3%
- Basilicata 1%
- Trentino Alto Adige 1%
- Valle d'Aosta 1%
- Molise 0,4%

03

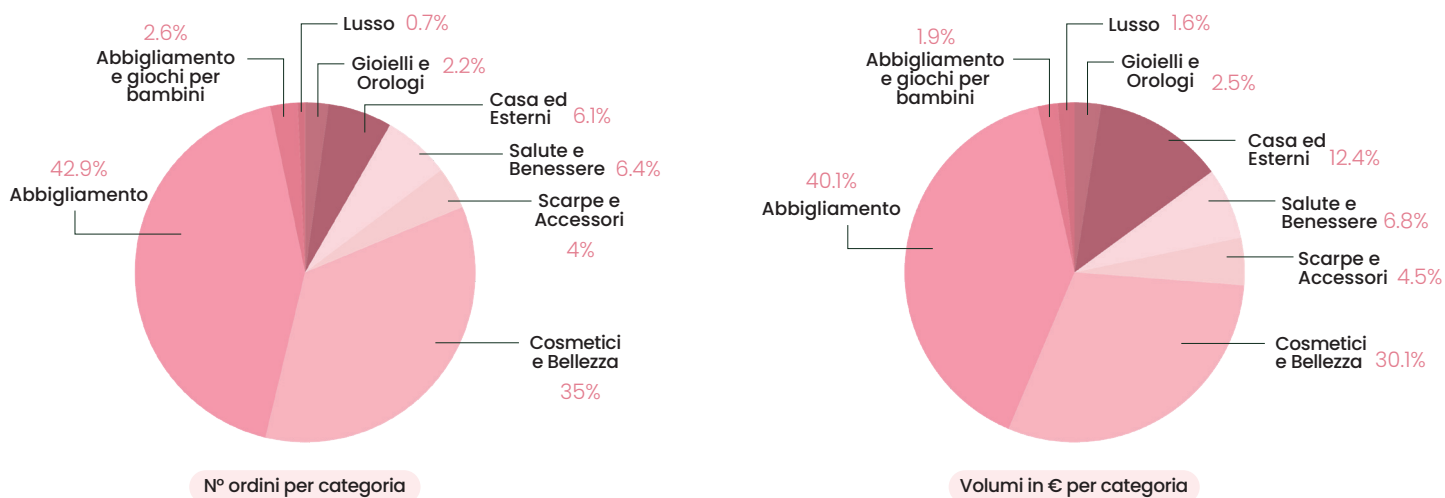
📍 Scalapay Shopper ID e Preferenze: Francia 🇫🇷

Sulla base dei nostri dati, le preferenze dei consumatori in Francia riflettono piuttosto da vicino quelle degli italiani, con la categoria **Abbigliamento e Moda** che domina gli acquisti durante tutto il 2023 (con scontrino medio di €115), seguita da **Cosmetici e Bellezza** (€99). **Salute e Benessere** (€122) si classifica al terzo posto per numero di ordini, ma dopo **Casa e Giardino** per volumi. Quest'ultima categoria, con uno scontrino medio di €235, **contribuisce in modo significativo ai volumi totali**, pur avendo un numero di ordini ridotto. Anche le tendenze stagionali influenzano i francesi, con novembre e dicembre che si posizionano come i mesi di maggiore spesa durante l'anno (l'11% e il 10% del totale degli ordini completati in questi mesi).⁽⁴⁾

Età degli utenti Scalapay Francia



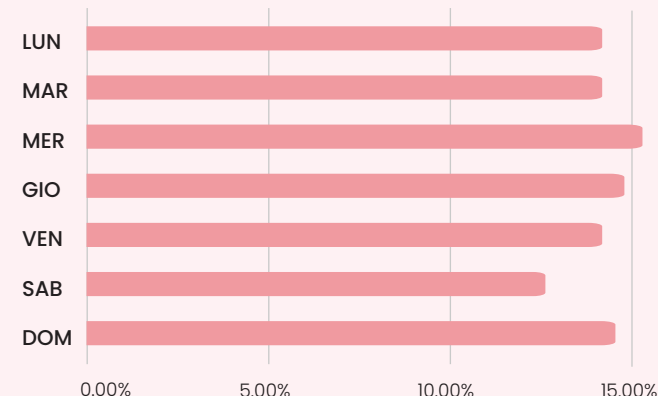
Prodotti più acquistati - Francia



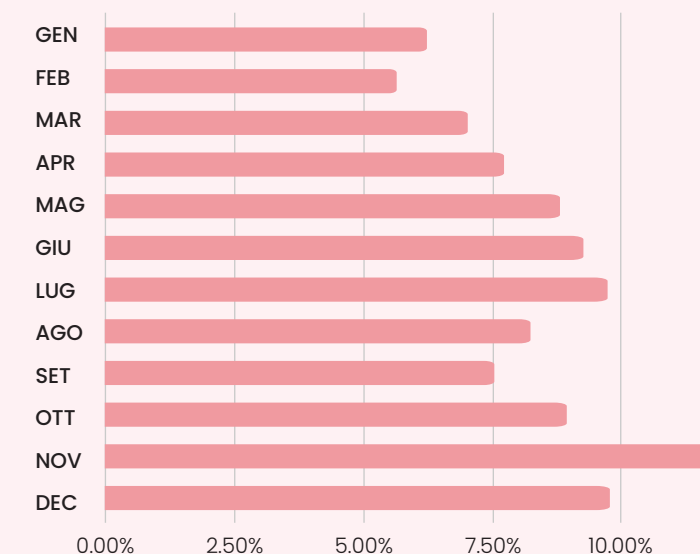
Quando comprano di più i consumatori francesi?

Contrariamente alle abitudini italiane, gli utenti francesi tendono a **preferire lo shopping serale**, in particolare tra le **19:00 e le 21:00**, probabilmente dopo il lavoro o altri impegni giornalieri. Mentre il **mercoledì** rimane il **giorno preferito per gli acquisti**, una parte significativa dei consumatori francesi opta per la domenica (circa il 14% degli ordini). Queste tendenze possono suggerire che gli utenti francesi percepiscano lo shopping come un'attività di svago da svolgere con concentrazione e tranquillità, lontano dalla frenesia della vita quotidiana e dalle distrazioni.

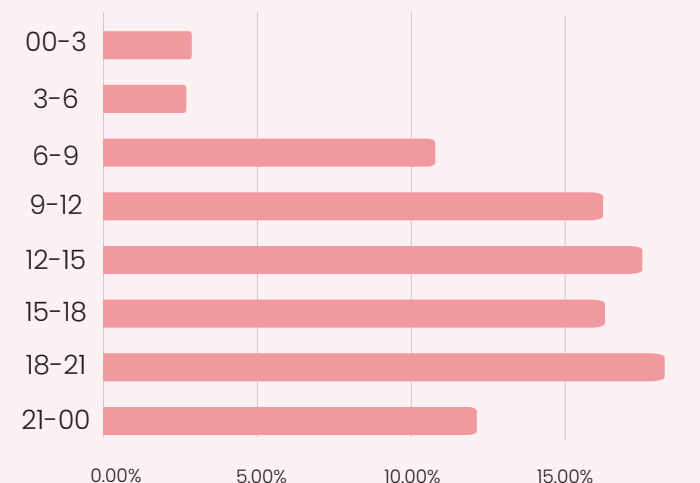
Giorni in cui i consumatori francesi spendono di più



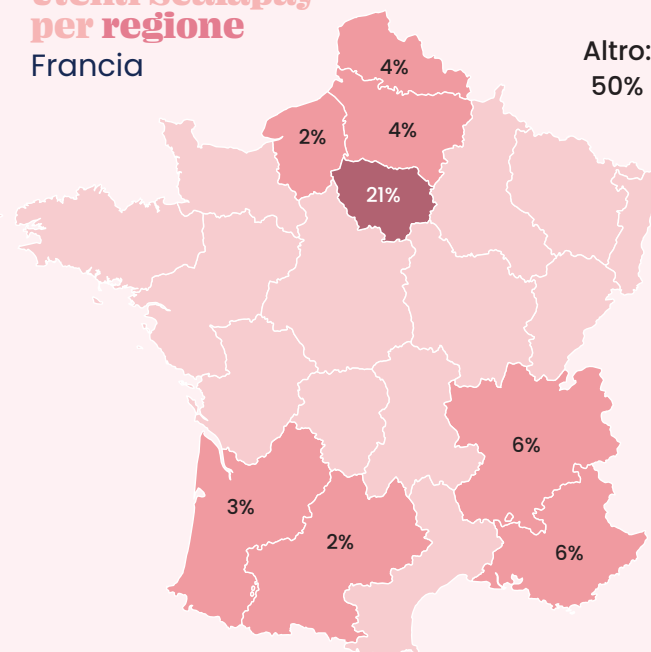
Mesi in cui i consumatori francesi spendono di più



Orari in cui i consumatori francesi spendono di più



Utenti Scalapay per regione Francia



Utenti Scalapay per dipartimento Francia

- Nord 4%
- Bouches du Rhône 4%
- Seine Saint-Denis 4%
- Rhône 3%
- Paris 3%
- Seine et Merne 3%
- Val de Marne 3%
- Essonne 3%
- Val d'Oise 3%
- Hauts de Seine 3%
- Gironde 3%
- Haute-Garonne 2%
- Yvelines 2%
- Seine Maritime 2%
- Var 2%
- Iserre 2%
- Altre 50%

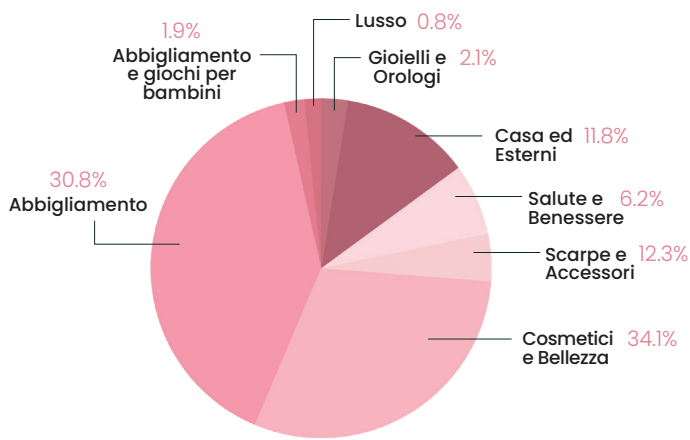
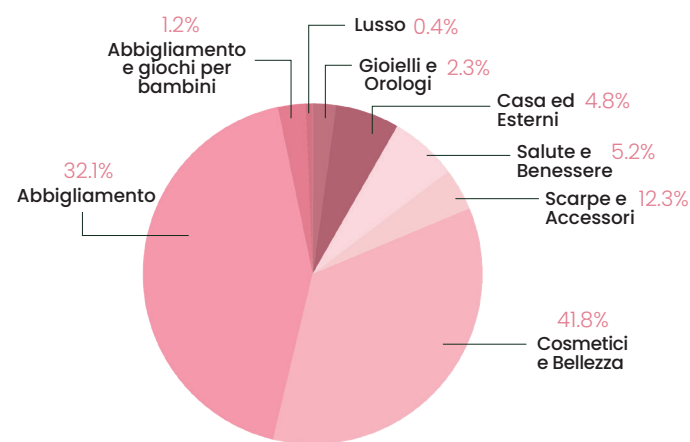
(4) SCALAPAY DATA, 2024

03

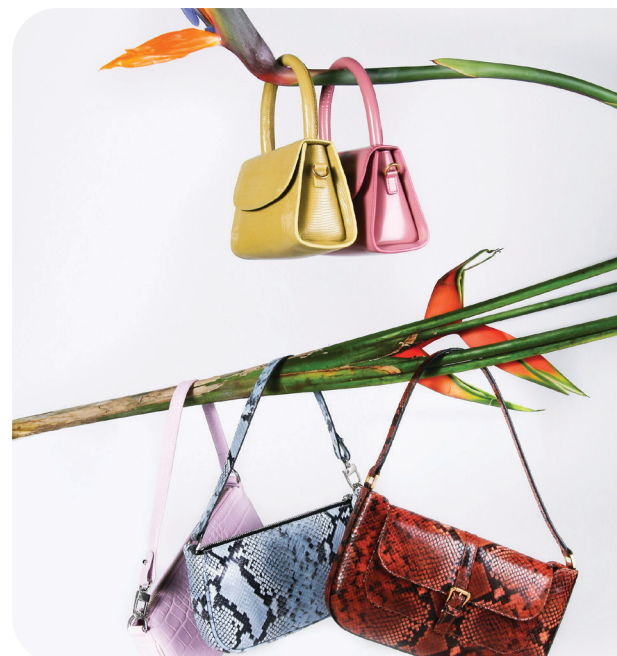
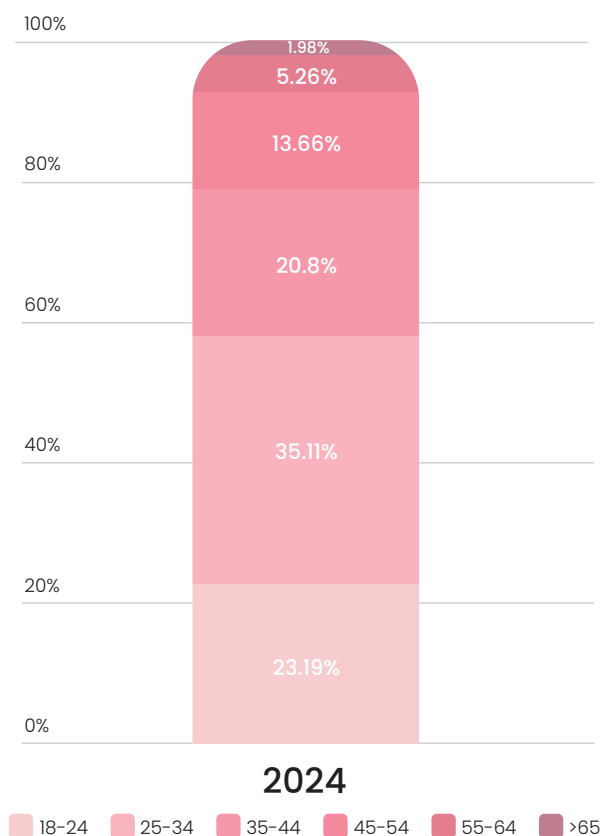
Scalapay Shopper ID e Preferenze: Spagna 🇪🇸

I dati spagnoli sul numero di ordini complessivo evidenziano una forte preferenza per **Cosmetici e Bellezza** (€78.31 scontrino medio) e **Abbigliamento e Moda** (€93.9), seguita da Scarpe e Accessori (€95.77) e **Salute e Benessere** (€114.84). Osservando il volume in Euro invece, i trend riflettono quanto visto in Italia e Francia (volume maggiore nella categoria Casa e Giardino, influenzato dallo scontrino medio più alto).⁽⁴⁾

Prodotti più acquistati - Spagna



Età degli utenti Scalapay Spagna

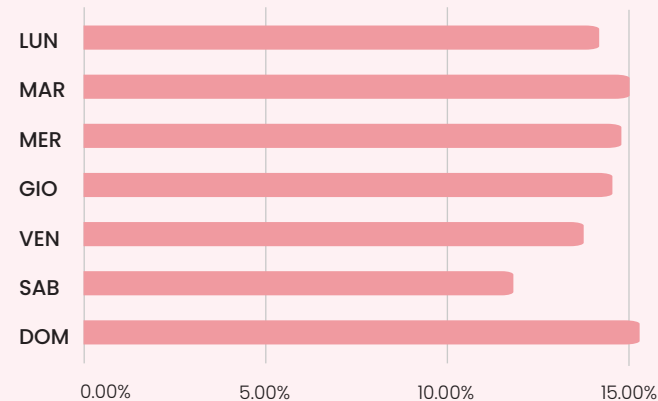


(4) SCALAPAY DATA, 2024

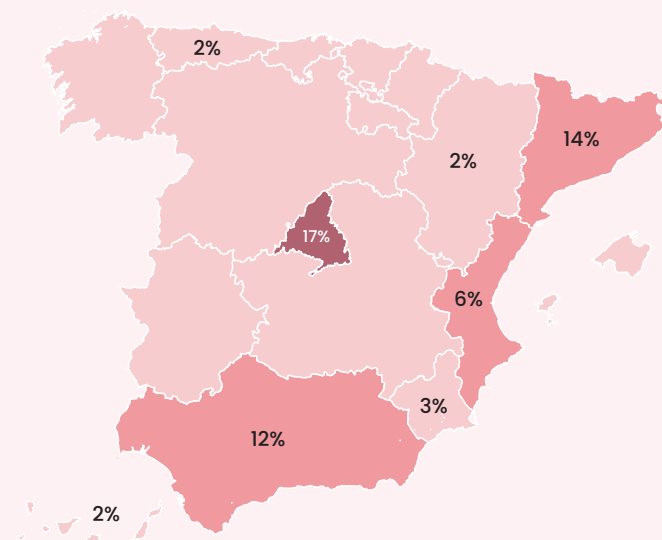
Quando comprano di più i consumatori spagnoli?

Emergono poi altri trend quando si parla di abitudini di spesa: mentre novembre e dicembre rimangono i mesi di picco per gli ordini, **i mesi primaverili ed estivi attirano maggiore attenzione rispetto a Italia e Francia**, con maggio che si classifica come il terzo mese di spesa più alto nel 2023. Per quanto riguarda i giorni di acquisto, i consumatori spagnoli tendono a scegliere la **domenica come giorno di shopping preferito** (15,4% degli ordini), seguito dal **martedì**. L'ora di picco per lo shopping è alle **21:00**, seguita dal **primo pomeriggio alle 15:00**.

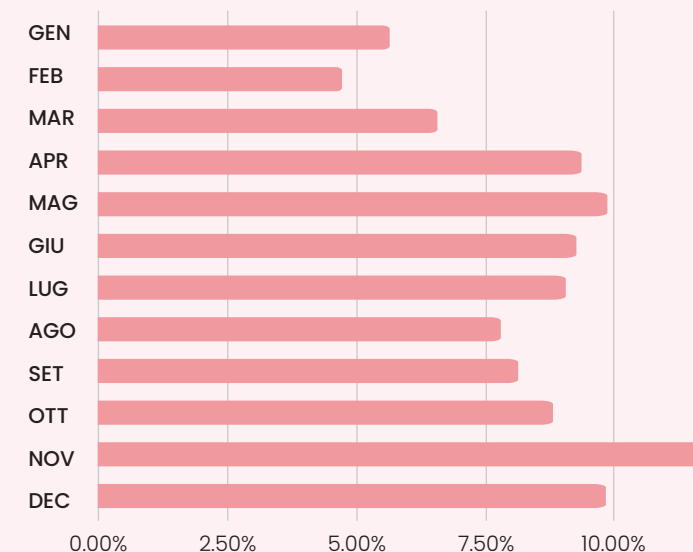
Giorni in cui i consumatori spagnoli spendono di più



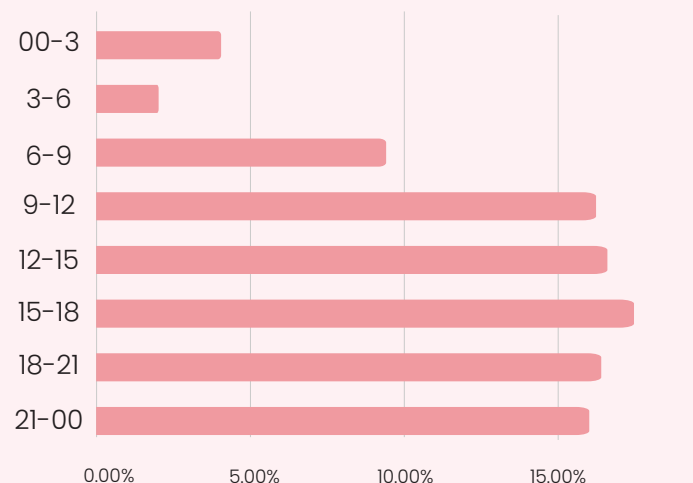
Utenti Scalapay per regione Spagna



Mesi in cui i consumatori spagnoli spendono di più



Orari in cui i consumatori spagnoli spendono di più



Utenti Scalapay per città Spagna

- Madrid 17%
- Barcelona 12%
- Valencia 6%
- Sevilla 4%
- Málaga 4%
- Murcia 3%
- Las Palmas 2%
- Zaragoza 2%
- Granada 2%
- Amlería 2%
- Asturias 2%
- Gerona 2%
- Altro 27%

04

Trend Cross-Industry: la Fusione tra Online e Negozi Fisici

Nel panorama attuale del retail, la distinzione tra e-commerce e vendita in negozi fisici diventa **sempre più sfumata**, con i brand che cercano di integrare in modo fluido esperienze online e in-store.

La pandemia ha portato a una **diminuzione della spesa dei consumatori**, restrizioni di viaggio e chiusure dei negozi, determinando anche una significativa trasformazione delle strategie di vendita al dettaglio.

Negli anni 2020 e 2021, i brand hanno concentrato la loro attenzione **sull'e-commerce per stimolare le vendite**, adattandosi alla nuova realtà di accesso limitato ai negozi fisici e ai viaggi internazionali.

Di recente invece abbiamo assistito a un'impennata nella richiesta di **esperienze in-store**, arricchite da **elementi digitali**. L'interazione durante gli acquisti è diventata sempre più integrata, con l'aggiunta di **touchpoint sia fisici che digitali lungo tutto il customer journey**.

55%

dei consumatori ha dichiarato di aver fatto acquisti in negozi che offrono esperienze coinvolgenti.⁽¹⁾

33%

dei professionisti ha affermato che la propria azienda sta esplorando formati di negozio esperienziali.⁽¹⁾

(1) 2024 CONSUMER TRENDS, EUROMONITOR, 2024

Questo approccio omnicanale consente ai consumatori di passare agevolmente tra piattaforme, iniziando il loro viaggio di acquisto su un dispositivo e concludendolo su un altro, o passando dalla navigazione online all'acquisto in negozio. I brand di successo comprendono **l'importanza di padroneggiare la strategia omnichannel**, poiché conduce a una maggiore fedeltà dei clienti e a un aumento delle vendite.

Sebbene lo shopping online sia in costante crescita, **non può replicare completamente** le caratteristiche uniche delle esperienze in-store (servizi personalizzati e interazione tattile con i prodotti). Per colmare questo divario, i rivenditori stanno trasformando spazi fisici in vere e proprie **estensioni delle loro piattaforme digitali**, con showroom per gli acquisti online, sistemi di self-checkout e layout dei negozi progettati per richiamare l'esperienza di navigazione sui siti web.



Questo approccio **omnicanale** consente ai consumatori di passare agevolmente **tra piattaforme (...)** o passando dalla navigazione online **all'acquisto in negozio**

05

Tendenze dello Shopping di Lusso nel 2024⁽⁴⁾

Shopping data from Scalapay Platform, 2024

Lusso: i prodotti più acquistati nel 2023

OROLOGI GIOIELLI BORSE E VALIGIE SCARPE E SNEAKERS VESTITI DI LUSO



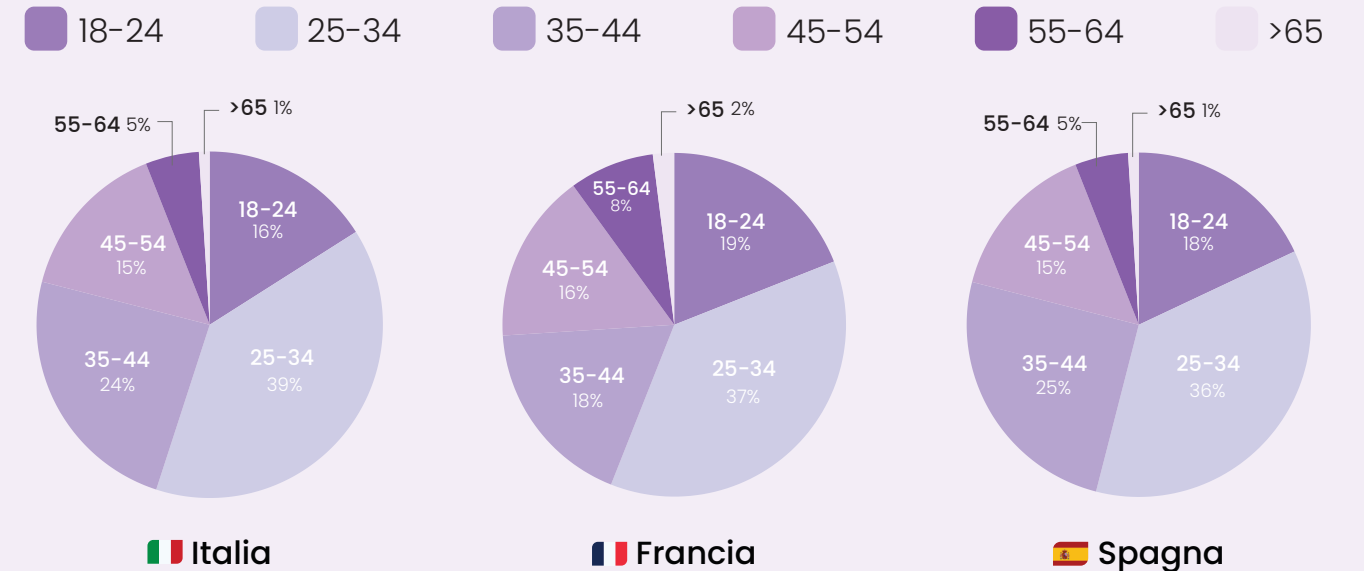
Lusso: i prodotti più acquistati nel 2023

OROLOGI GIOIELLI BORSE E VALIGIE SCARPE E SNEAKERS VESTITI DI LUSO



(4) SCALAPAY DATA, 2024

Distribuzione per età dei consumatori Luxury tra paesi



Le generazioni X e Y sono attualmente al picco del loro potenziale di guadagno, guidando la maggior parte degli acquisti di lusso. Nel frattempo, la Generazione Z si trova in prima linea per quanto riguarda i cambiamenti sociali e culturali. Con il loro focus sull'importanza di vivere nel presente e ricercare significato in quello che si fa ogni giorno, queste generazioni stanno influenzando le strategie di brand e rivenditori. Le previsioni suggeriscono che entro il 2030, la Gen Z contribuirà al 25%/30% delle transazioni del mercato del lusso, mentre i Millennials al 50%/55% di esse.⁽⁵⁾

Questi gruppi mostrano un approccio intelligente alla spesa, cercando il massimo valore attraverso sconti e pianificazioni strategiche del budget per

ottenere i prodotti di lusso più ambiti. Allo stesso tempo, i consumatori più giovani ritengono che i marchi di lusso debbano rispecchiare il loro etos culturale e stile di vita, offrendo prodotti che contribuiscano al loro senso di felicità e realizzazione, e permettendogli di esprimere la propria creatività.

Il desiderio di attrarre queste demografiche è ciò che ha spinto molti brand luxury a offrire prodotti più accessibili attraverso collaborazioni con altri retailer. Questa tendenza rappresenta un modo efficace di coltivare i segmenti più giovani (che potrebbero attualmente avere un potere d'acquisto limitato ma sono i consumatori ad alto reddito di domani) e consentire all'intera base di clienti di concedersi prodotti accessibili firmati da brand luxury.

Valore medio degli ordini Luxury 2024

Italia	464€
Francia	432€
Spagna	419€

(5) LONG LIVE LUXURY: CONVERGE TO EXPAND THROUGH TURBULENCE, BAIN AND COMPANY, 2024



05

Il Fascino del Lusso: Una Storia di Resilienza e Adattamento

Nel 2023, il mercato globale del lusso ha sperimentato **un notevole sviluppo**, raggiungendo un valore stimato di €1,5 trilioni.⁽⁵⁾

Focalizzandoci sui prodotti di lusso personali, osserviamo una crescita sostenuta e il raggiungimento di circa €362 miliardi nel 2023. Ciò segna un aumento del 4% rispetto al 2022 ai tassi di cambio attuali, **illustrando il fascino duraturo e il momentum di questo segmento chiave nel mercato.**⁽⁵⁾

Questi dati raccontano una storia di resilienza e adattamento. Solo pochi anni fa, i rivenditori e i brand di prodotti di lusso si sono trovati **a navigare in acque incerte**. La chiusura dei negozi fisici, unita a un drastico calo della spesa dei consumatori, ha portato a un periodo di **adattamenti forzati**.

Le restrizioni di viaggio hanno peggiorato la situazione, **bloccando l'afflusso di turisti** il cui amore per gli acquisti di lusso era da tempo un pilastro del mercato.

Questo ha spinto i brand di lusso a potenziare le loro strategie di e-commerce e a rivoluzionare le tattiche di marketing online. Oggi invece, nonostante l'aumento degli acquisti e-commerce, **il segmento offline rimane essenziale**, specialmente per il lusso, **grazie all'attività esperienziale unica che questa categoria offre**. Il piacere sensoriale di toccare, sentire e provare i capi nei negozi fisici è un richiamo che le piattaforme digitali non possono replicare, **e i brand stanno agendo su questa consapevolezza**.

Sebbene vi sia stato un significativo calo tra il 40% e il 45% nelle nuove aperture di negozi rispetto ai livelli pre-pandemici, **i brand si sono concentrati sull'espansione delle dimensioni medie dei negozi** per ospitare esperienze di shopping più ricche e coinvolgenti.⁽⁵⁾

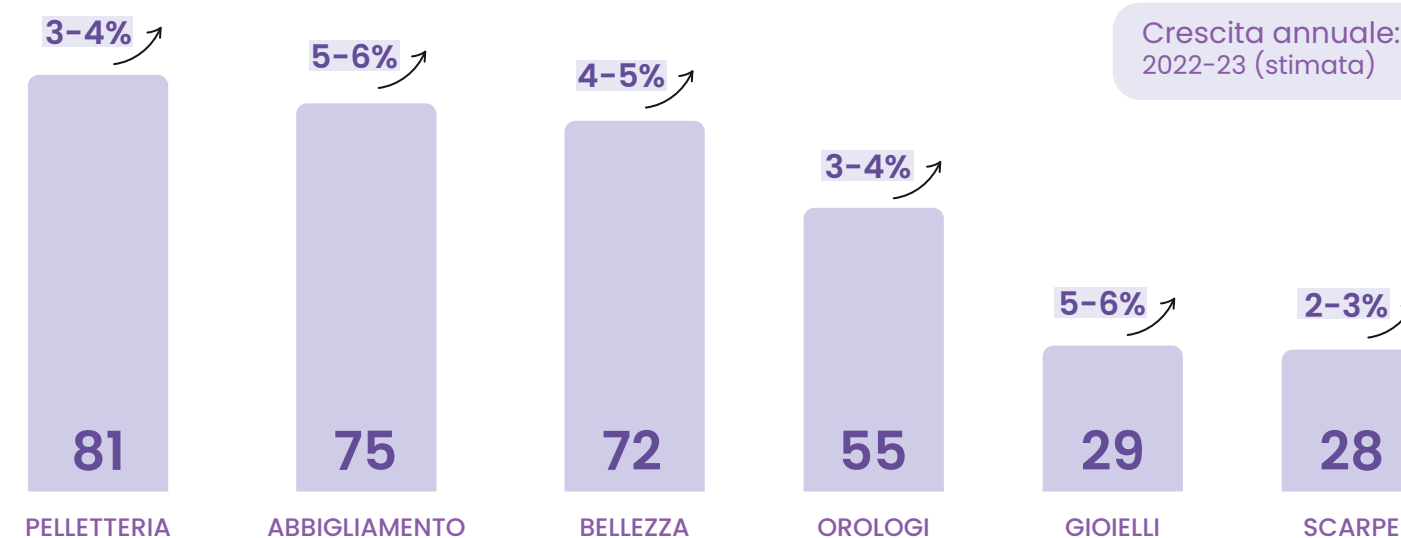
Stiamo anche assistendo a un passaggio dall'approccio tradizionale di offerta di prodotti standardizzati a esperienze più personalizzate, in cui i brand di lusso possono davvero eccellere.

Nonostante l'aumento degli acquisti e-commerce, **il segmento offline rimane essenziale**, specialmente per il lusso, grazie all'**attività esperienziale unica** che questa categoria offre.

Dall'assistenza esperta da parte del personale qualificato alle sessioni di styling su misura e alle opzioni di personalizzazione, i brand di lusso hanno l'opportunità non solo di arricchire il percorso di acquisto, rafforzando la narrazione delle esperienze premium ed esclusive, **ma anche di aumentare notevolmente la fidelizzazione dei clienti**.

La ricerca di unicità, riflessa in capi luxury personalizzati e prodotti su misura, è particolarmente rilevante **per il pubblico più giovane** (con due terzi della Gen Z che si identificano come creativi).⁽⁶⁾

Mercato globale dei beni di lusso personali, per categoria (€ Miliardi)⁽⁵⁾



(5) LONG LIVE LUXURY: CONVERGE TO EXPAND THROUGH TURBULENCE, BAIN AND COMPANY, 2024

(6) UK CONSUMER ATTITUDES TOWARDS LUXURY MARKET REPORT 2022

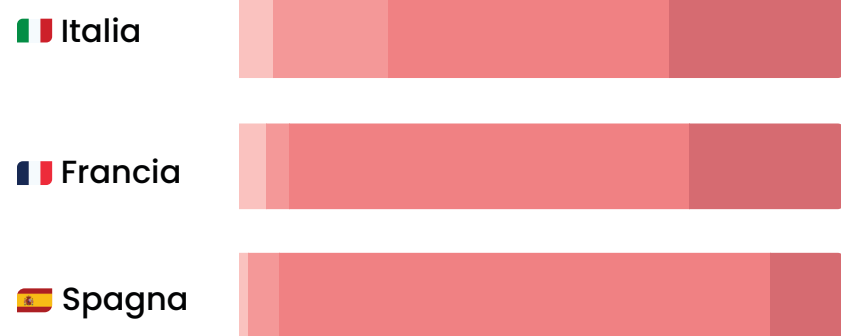
06

Tendenze dello Shopping Moda nel 2024

Shopping Data dalla piattaforma Scalapay, 2024⁽⁴⁾

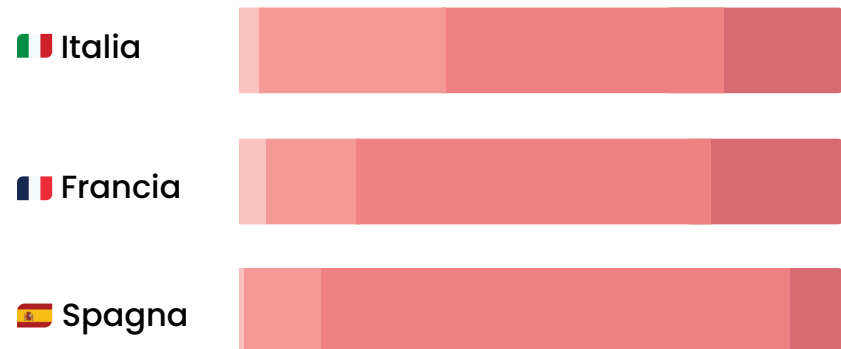
Moda: i prodotti più acquistati nel 2023

INTIMO E MODA MARE PREMIUM FASHION MID FASHION FAST FASHION



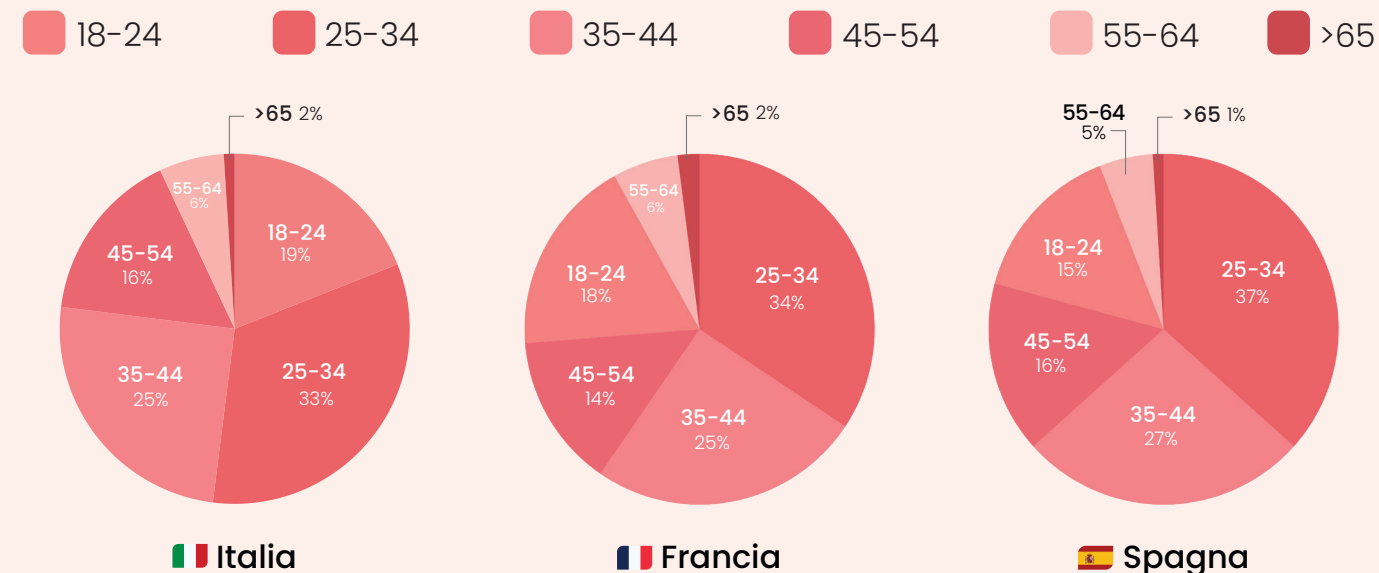
Moda: i prodotti più acquistati nel 2023

INTIMO E MODA MARE PREMIUM FASHION MID FASHION FAST FASHION



(4) SCALAPAY DATA, 2024

Distribuzione per età dei consumatori Fashion tra paesi



Valore medio degli ordini Fashion 2024

Categoria	Italia	Francia	Spagna
GENERICO	120€	116€	87€
SCARPE E ACCESSORI	119.99€	128.21€	88.3€
GIOIELLI E OROLOGI	135.4€	115.14€	89.29€

Prodotti Fashion più ricercati nell'app e sito Scalapay, Italia

ABBIGLIAMENTO	Aumento del 320% nelle ricerche di usato rispetto al 2022	63.68% delle ricerche in abbigliamento sono relativi a brand specifici di moda
	14.91% delle ricerche sono su sport o brand sportivi	Prodotti più cercati: completi sportivi, giacche, cappotti
ACCESSORI	62% delle ricerche di borse sono relative a brand specifici	Più cercate: borse di lusso, zaini, borse di pelle
	Accessori più cercati: gioielli, borse, orologi, occhiali	Più cercati: brand di gioielli, anelli, collane

06

Il settore Fashion nel 2024

La categoria preferita da chi fa shopping online

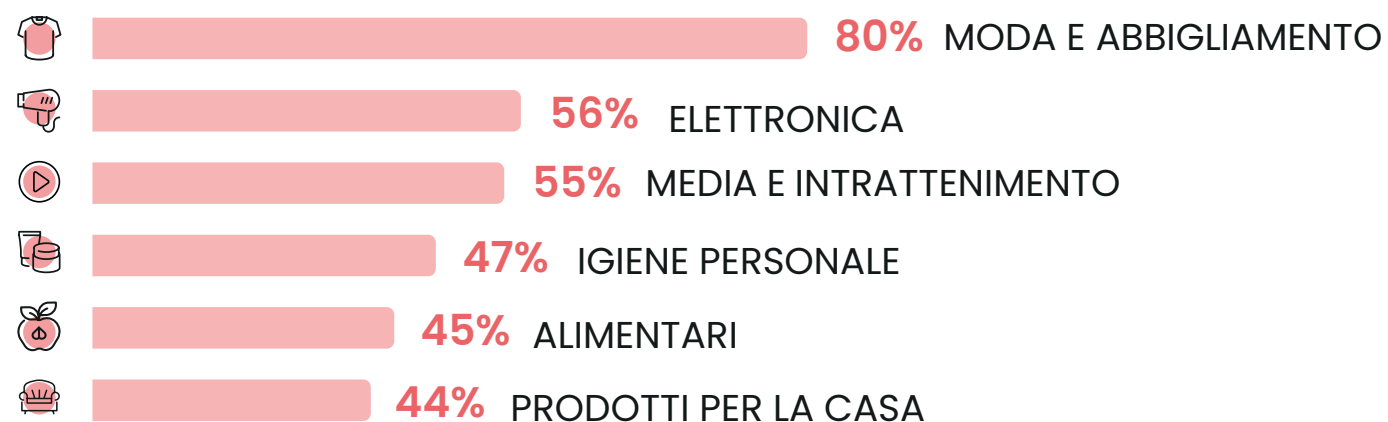
Nel 2024, è prevista una crescita graduale ma costante nel settore della moda, con i brand luxury che sembrano avere un rendimento leggermente migliore rispetto ai loro concorrenti di fascia più bassa.



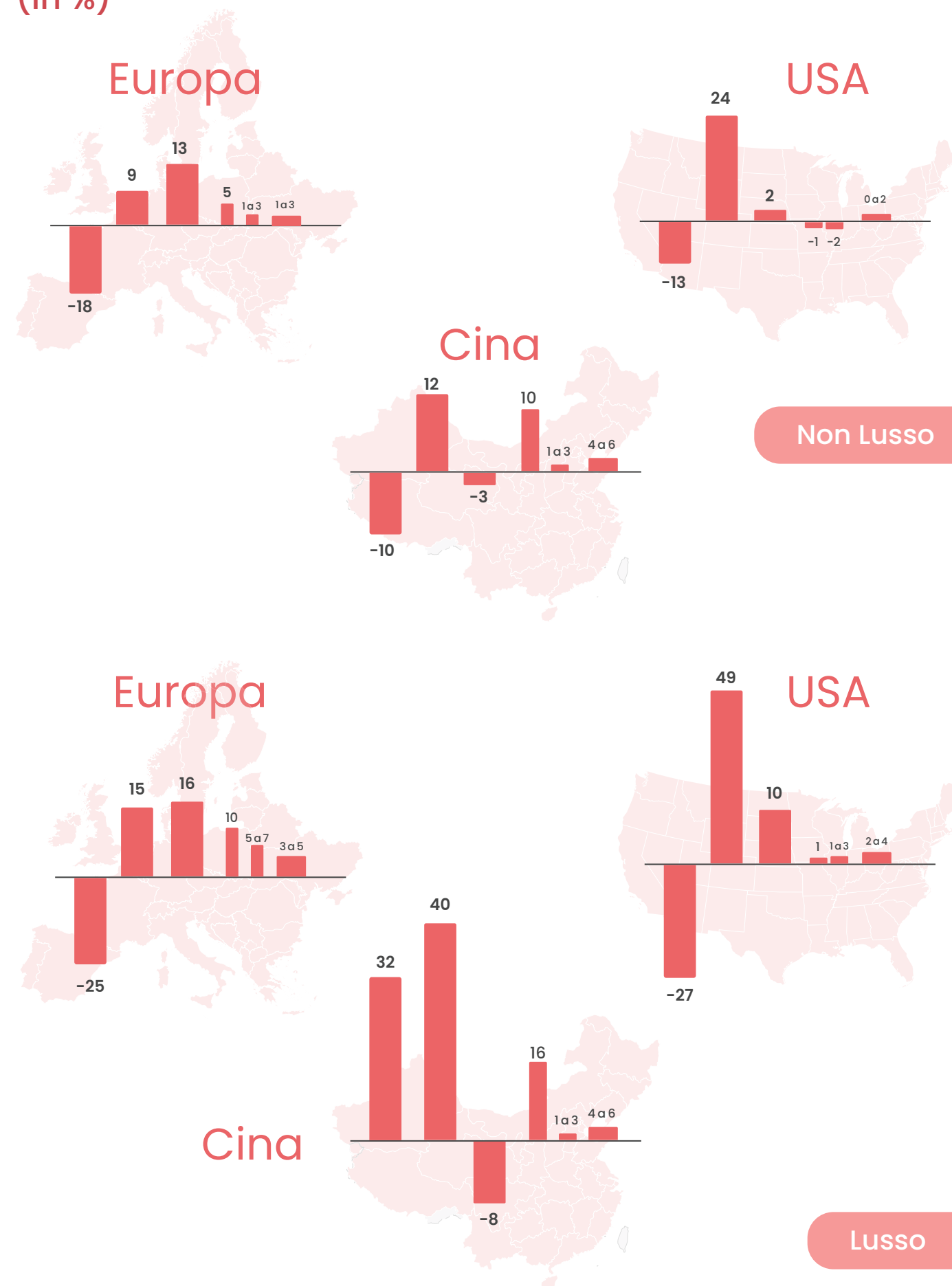
Tuttavia, nel mondo dell'e-commerce, la moda e l'abbigliamento si distinguono come la categoria di spesa principale per i consumatori, una tendenza confermata anche dai dati sugli acquisti di Scalapay, e che non mostra segni di rallentamento.⁽⁴⁾

Prodotti più ricercati online secondo BigCommerce⁽⁷⁾

Risposte alla domanda: cosa acquisti di più online su app o browser?



Crescita annuale delle vendite per regione e settore⁽⁸⁾ (in %)



(4) SCALAPAY DATA, 2024 (7) GLOBAL CONSUMER REPORT: BIGCOMMERCE SURVEY, 2023

(8) MCKINSEY STATE OF FASHION REPORT, 2024

06

Al di là del green hype

L'evoluzione della Sensibilità dei Consumatori verso il Branding Sostenibile

I brand pubblicizzano i loro sforzi in materia di sostenibilità da diverso tempo, mentre l'interesse dei consumatori per questi temi cresce sempre di più di anno in anno. Solo nel 2023, i dati di Scalapay evidenziano **un significativo aumento delle ricerche di abbigliamento di seconda mano** sulla piattaforma, rispecchiando le tendenze globali più ampie verso la sostenibilità. Ad esempio, **Google registra notevoli incrementi annuali** nelle ricerche di parole chiave legate alla sostenibilità dal 2015.

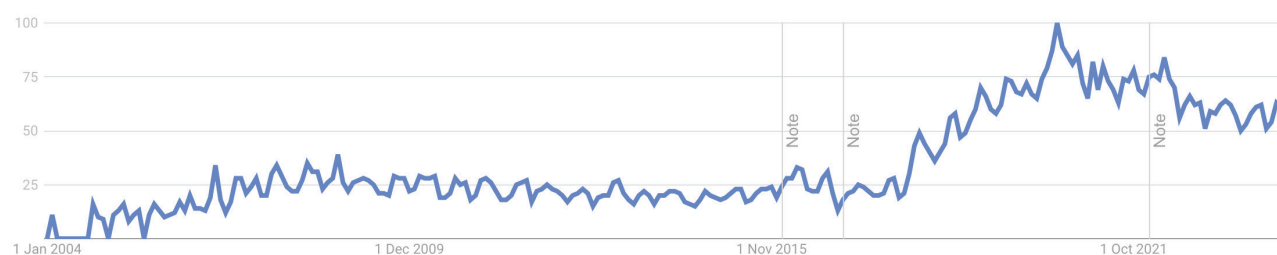
Le principali aree di interesse includono etichette come **ecologico** (62%), **packaging sostenibile** (60%), basso impatto di carbonio (58%) e approvvigionamento sostenibile (56%).⁽¹⁾

Tuttavia, sondaggi recenti mettono in luce **lo scetticismo dei consumatori** riguardo alle affermazioni e agli impegni di sostenibilità delle aziende. Secondo Euromonitor,⁽¹⁾ i consumatori esigono sempre di più **prove tangibili degli impegni ecologici delle organizzazioni**. Se percepiscono che i brand si stiano 'nascondendo' dietro tattiche di marketing superficiali anziché fornire **prove genuine degli sforzi in materia di sostenibilità**, la loro fedeltà al marchio potrebbe essere messa alla prova.

Anche se una vasta maggioranza di clienti (84%)⁽⁷⁾ dà priorità alla sostenibilità quando si parla di decisioni di acquisto, si tende a **essere meno inclini a pagare prezzi premium per articoli sostenibili**. Molti consumatori stanno cercando già di aumentare gli sforzi in materia di sostenibilità **nella loro vita quotidiana** (tramite la riduzione degli sprechi alimentari o delle emissioni di carbonio, ad esempio) e **non sono pronti ad affrontare costi aggiuntivi per sostenere i brand**. Piuttosto, preferiscono sostenere gli sforzi di sostenibilità di un'azienda facendo **consegnare gli articoli in giorni specifici**, promuovendo il brand e **consigliandolo ai loro amici**, o **ritirando gli articoli in negozio per evitare costi di spedizione**.⁽⁷⁾

45% dei professionisti intervistati afferma che le aziende dove lavorano stanno pianificando di investire in certificazioni per evitare/mitigare il greenwashing nei prossimi cinque anni.⁽¹⁾

Moda Sostenibile - Ricerche utenti Google nel corso degli anni ⁽⁹⁾



Punteggio di interesse Google, determinato in base alla popolarità della parola chiave nel periodo esaminato

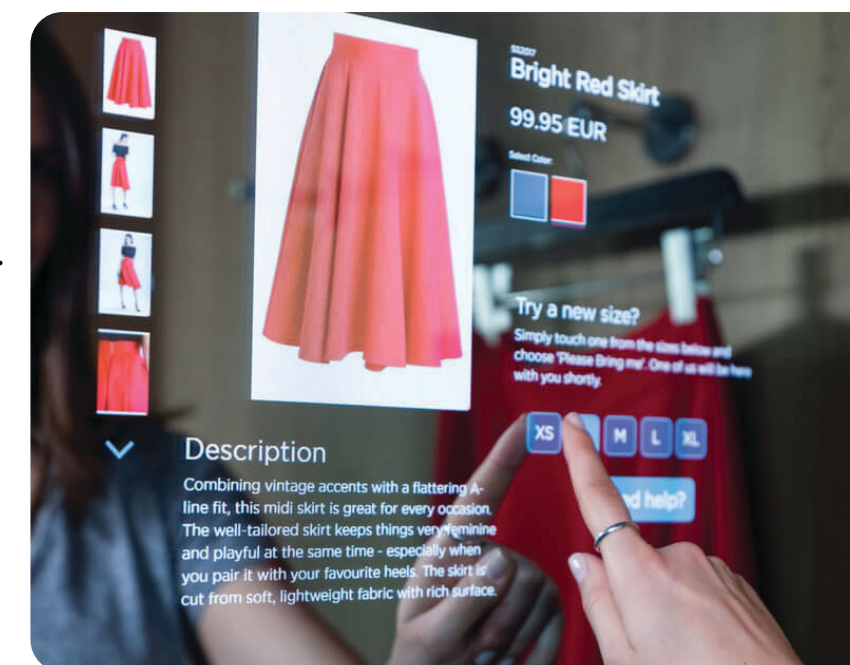
Oltre lo Specchio

Il Potenziale della Tecnologia di Virtual Fitting

Il mercato globale del virtual fitting è stato valutato a \$4.03 miliardi nel 2022 ed è previsto passare da \$4.79 miliardi nel 2023 a \$18.31 miliardi entro il 2030.⁽¹⁰⁾ Con il **virtual fitting**, i clienti possono provare gli articoli **senza toccarli fisicamente**, accedendo a un feed video live di se stessi dai loro dispositivi mobile. La tendenza è supportata **dalla tecnologia di scansione del corpo basata su app**, che ha il potere di rendere l'esperienza di prova altamente accurata e realistica. Diverse marche di lusso e di fast fashion hanno iniziato ad implementare la tecnologia sia nello **spazio dell'e-commerce** (come H&M) **che in negozio attraverso l'uso di specchi virtuali** (Mango, Ralph Lauren). I risultati finora sono impressionanti: Ralph Lauren dichiara che i suoi "virtual mirrors" **hanno un tasso di interazione del 90%**.⁽¹⁰⁾

Benefici delle cabine di prova virtuali

- Un'esperienza di shopping migliore.
- Riduzione del tasso di resi (poiché la prova virtuale può minimizzare i problemi di taglia).
- **Vantaggio competitivo**: dato che il tasso di adozione è ancora relativamente basso, implementare cabine di prova virtuali può dotare i brand di un significativo vantaggio competitivo e di un'esperienza unica da offrire ai clienti.



Limiti delle cabine di prova virtuali

- **Elevato costo di implementazione**: dai costi hardware ai costi di formazione dei dipendenti per un uso efficace della tecnologia, il virtual fitting rappresenta un investimento significativo per i brand e il costo può essere **un fattore che ostacolerà la crescita del mercato**.

71% dei consumatori dichiara di fare più shopping presso brand e negozi che integrano l'Augmented Reality (Realtà Aumentata) nel percorso di acquisto ⁽¹⁰⁾

07

Tendenze dello Shopping Beauty nel 2024

Shopping Data dalla piattaforma Scalapay, 2024⁽⁴⁾

Beauty: i prodotti più acquistati nel 2023

PER N° DI ORDINI

CAPELLI CURA DELLA PELLE MAKE-UP FRAGRANZE UNGHIE EPILAZIONE



Beauty: i prodotti più acquistati nel 2023

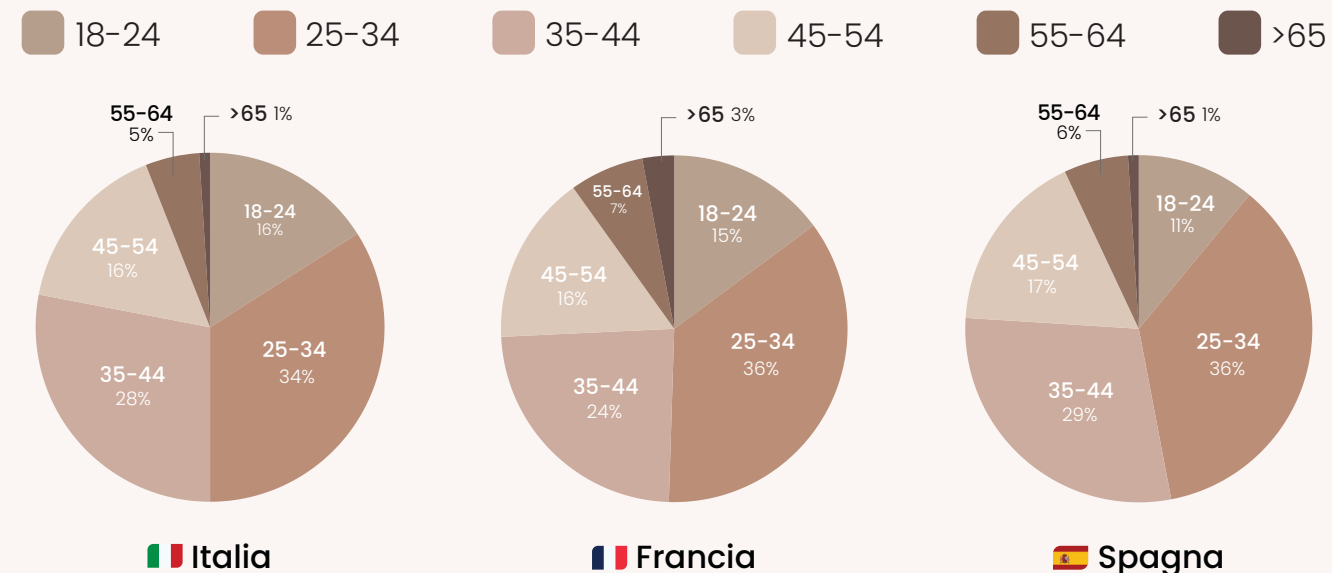
PER VOLUMI IN €

CAPELLI CURA DELLA PELLE MAKE-UP FRAGRANZE UNGHIE EPILAZIONE



(4) SCALAPAY DATA, 2024

Distribuzione per età dei consumatori Beauty tra paesi



Valore medio degli ordini Beauty 2024

Italia	99€
Francia	99.92€
Spagna	83.86€



Prodotti Beauty più ricercati nell'app e sito Scalapay, Italia

43% delle ricerche in Beauty sono relative a brand specifici di Beauty

Più cercati: **Profumi, Prodotti per capelli, Make-Up**

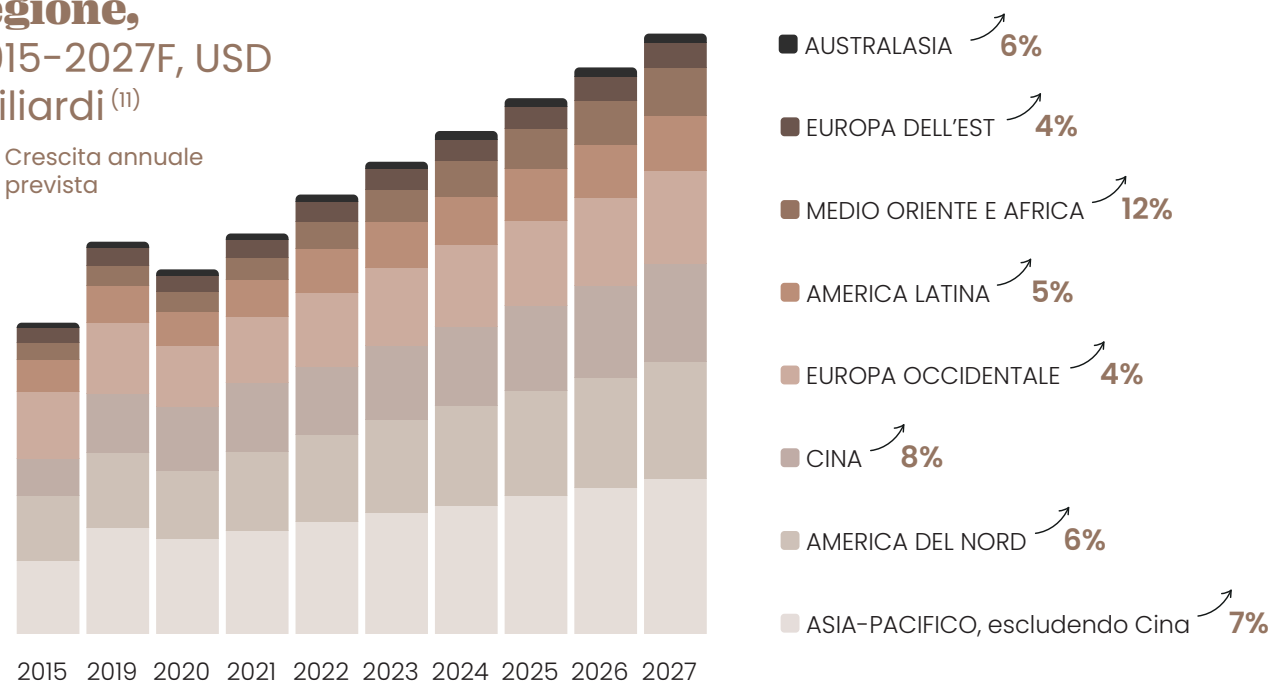
07

Il settore Beauty nel 2024

Si prevede una crescita delle vendite Beauty del 6% all'anno a livello globale, **con l'e-commerce destinato a rappresentare un quarto del mercato entro il 2027** ⁽¹¹⁾. Con oltre il 50% dei consumatori globali che utilizza **tre o più brand** per la cura della pelle, dei capelli e per profumi, e il 33% che utilizza **cinque brand o più** per cosmetici e trucchi, non sorprende che l'industria della bellezza stia sperimentando una crescita costante.

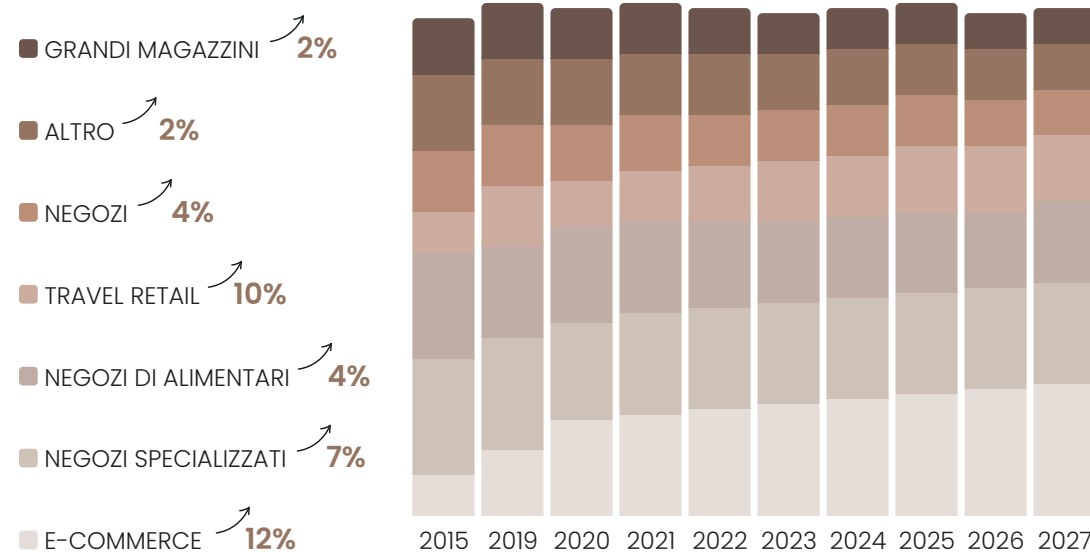
Vendite Beauty per regione, 2015-2027F, USD miliardi ⁽¹¹⁾

↗ Crescita annuale prevista



Vendite Beauty per canale, ⁽¹¹⁾ 2015-2027F, USD miliardi

↗ Crescita annuale prevista



(11) THE STATE OF FASHION, BEAUTY, MCKINSEY, 2023

Oltre l'Apparenza: La Ricerca di prodotti 'di valore'

Nel mondo Beauty i consumatori stanno dando priorità **al valore e all'efficacia dei prodotti**, abbandonando la popolarità dei brand famosi per marchi che **offrono risultati genuini**. La fedeltà non è più da dare per scontata; al contrario, i consumatori sono sempre più aperti a **sperimentare nuove offerte**, tenendo i brand sulle spine mentre sono alla ricerca della prossima novità da testare.

Questo trend è evidenziato da un sondaggio recente che coinvolge quattro generazioni in sei paesi diversi: **il 40% dei consumatori intervistati dice di rimanere fedele ai marchi fidati**, ma **il 69% manifesta una tendenza a provare nuovi prodotti ogni sei mesi in certe categorie**. ⁽¹¹⁾ Un esempio è il segmento della cura dei capelli, dove i consumatori passano da una funzionalità specifica all'altra, e in base alle proprie esigenze (trattamenti per il cuoio capelluto, sieri, oli, ecc.) testano di volta in volta diversi brand.

Per quanto riguarda la fase di ricerca e valutazione, **quasi il 50% dei consumatori della Generazione Z ricerca rigorosamente i prodotti beauty prima di effettuare un acquisto**, segnalando **un approccio attento e informato al loro regime di bellezza**.



(11) THE STATE OF FASHION, BEAUTY, MCKINSEY, 2023

07

The lipstick effect

I consumatori scelgono acquisti piccoli ma significativi per coccolarsi

Il concetto del “effetto lipstick” emerge come un trend interessante nel comportamento dei consumatori, soprattutto in periodi di incertezza economica. Il fenomeno, che proviene dall’idea che i consumatori **si concedono piccoli acquisti durante i periodi di crisi**, ha nel tempo trascorso il make-up per arrivare alla cura della pelle, riflettendo un desiderio di rituali di **self-care accessibili ma appaganti**.

I prodotti cosmetici e per la cura della pelle, soprattutto nel segmento di lusso, **offrono una vera e propria ‘via di fuga’**, fornendo un senso di comfort e fiducia in mezzo all’incertezza. Come rivelato dalle stime di McKinsey, il settore della bellezza di lusso costituisce **oggi un segmento di \$20 miliardi**, con il potenziale di crescere in modo esponenziale oltre il 20% annualmente nei prossimi cinque anni, raggiungendo più di \$40 miliardi.⁽¹¹⁾

Queste previsioni riflettono non solo **un desiderio di indulgenze accessibili**, ma anche una risposta psicologica ai fattori di stress, poiché gli individui cercano conforto in prodotti che sollevano il morale e migliorano il benessere.

Differenze Generazionali nell’Industria della Bellezza

Esaminando le disparità generazionali nel mondo Beauty, emergono differenze significative nelle preferenze dei consumatori e nel comportamento d’acquisto. La Generazione Z, in particolare, **è una demografia particolarmente sensibile al valore** (54% dà priorità ai prodotti che offrono il miglior valore).⁽¹²⁾ A differenza dei Millennial, **i Gen Z sono anche meno inclini ad associare i prezzi premium all’efficacia del prodotto**, mostrando un approccio pragmatico agli acquisti di bellezza.

La Generazione Z e i Millennial mostrano entrambi una sensibilità più accentuata **verso la sostenibilità**, orientandosi verso marchi di bellezza socialmente responsabili. **Ciò contrasta con i Boomer e la Generazione X** (solo il 25% e il 36% rispettivamente manifesta preoccupazione per le iniziative di sostenibilità).⁽¹²⁾

Bisogna sottolineare anche che la sostenibilità è tra i primi dieci criteri d’acquisto per la Generazione Z, insieme alle preferenze per prodotti biologici/naturali, competenza tecnica del brand e innovazione. Inoltre, sia la Generazione Z che i Millennial mostrano una propensione **per la spesa indulgente**, con l’81% dei Millennial e l’85% della Generazione Z che effettuano acquisti mensili per coccolarsi, indipendentemente dalle fasce di reddito.⁽¹²⁾ Questi dati sottolineano

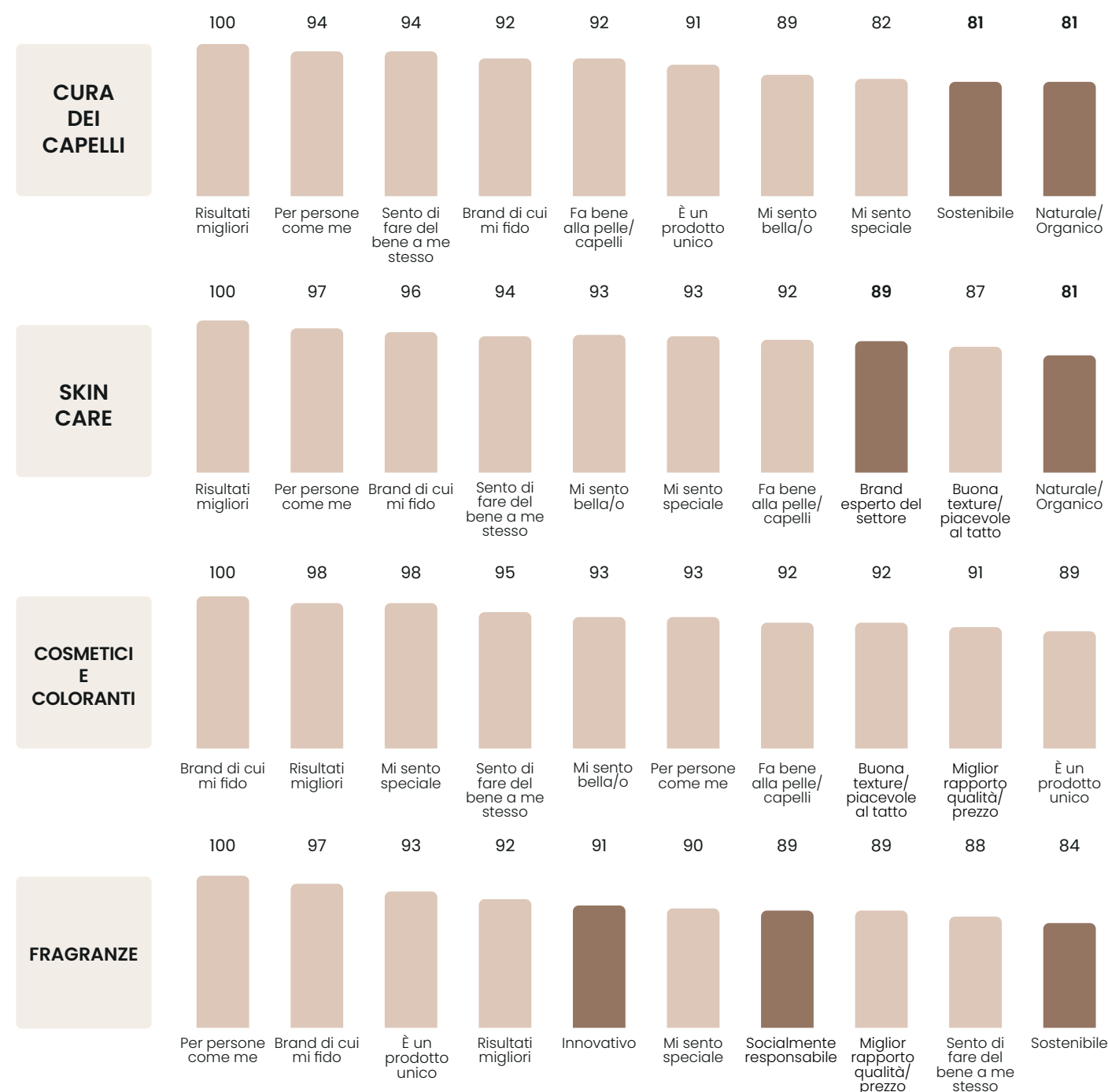
il mutamento del panorama dei consumatori, **dove le generazioni più giovani danno priorità al valore, la sostenibilità e l’autoindulgenza nei loro acquisti Beauty**, ridefinendo le norme del settore e alimentando la domanda per marchi socialmente consapevoli e prodotti innovativi.

Top 10 criteri di acquisto per Gen Z

% degli intervistati a livello globale ⁽¹¹⁾

51% degli italiani prediligono acquisti di **prodotti naturali e organici** ⁽¹¹⁾

- Top 10 criteri di acquisto per tutti gli intervistati tra generazioni
- Top 10 per Gen Z



(11) THE STATE OF FASHION, BEAUTY, MCKINSEY, 2023 (12) MCKINSEY BEAUTY CONSUMER SURVEY, MARCH 2023

(11) THE STATE OF FASHION, BEAUTY, MCKINSEY, 2023

08

Tendenze dello Shopping Salute e Benessere nel 2024

Shopping Data dalla piattaforma Scalapay, 2024⁽⁴⁾

Salute e Benessere: i prodotti più acquistati nel 2023 PER N° DI ORDINI

MEDICINALI FARMACEUTICI BENESSERE SEX TOYS INTEGRATORI



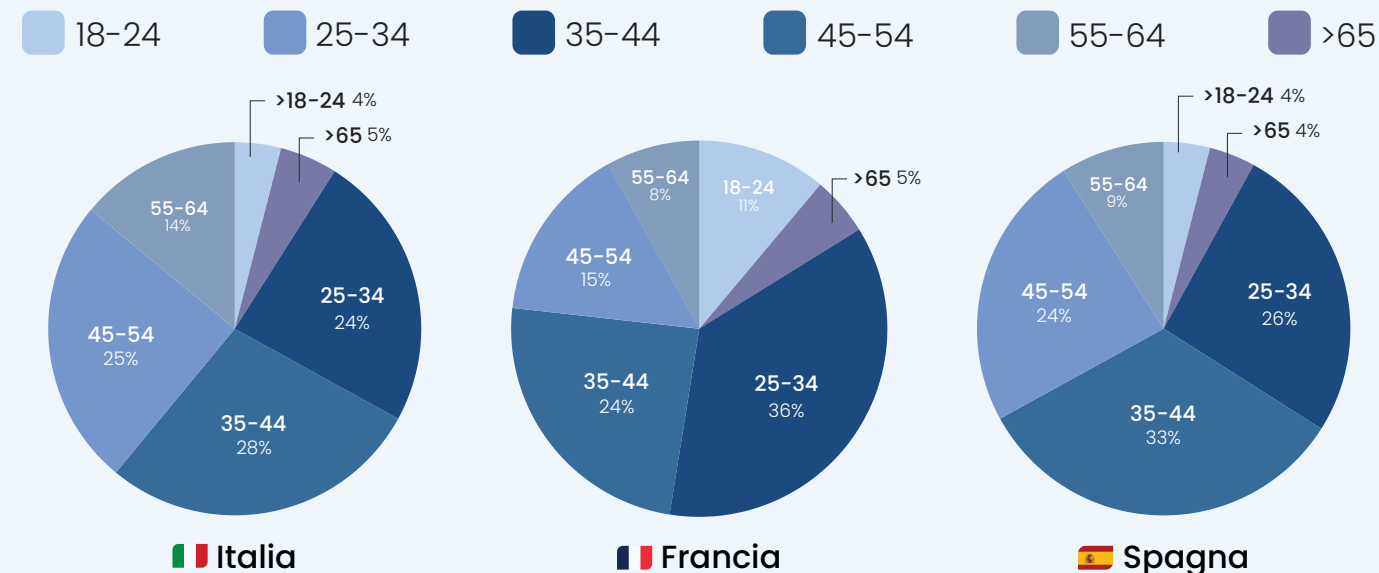
Salute e Benessere: i prodotti più acquistati nel 2023 PER VOLUMI IN €

MEDICINALI FARMACEUTICI BENESSERE SEX TOYS INTEGRATORI



(4) SCALAPAY DATA, 2024

Distribuzione per età dei consumatori Salute e Benessere tra paesi



Valore medio degli ordini Salute e Benessere 2024

Italia	80.13€
Francia	109.1€
Spagna	103.03€



Prodotti Salute e Benessere più ricercati nell'app e sito Scalapay, Italia

Aumento del **150%** nelle ricerche di integratori rispetto al 2022

Aumento del **210%** nelle ricerche di wearables e fitness tracker rispetto al 2022

76% delle ricerche in Salute e Benessere sono relative alla farmacia/store specifici di farmacie

08

Il Boom del Self-Care nel Post-Pandemia

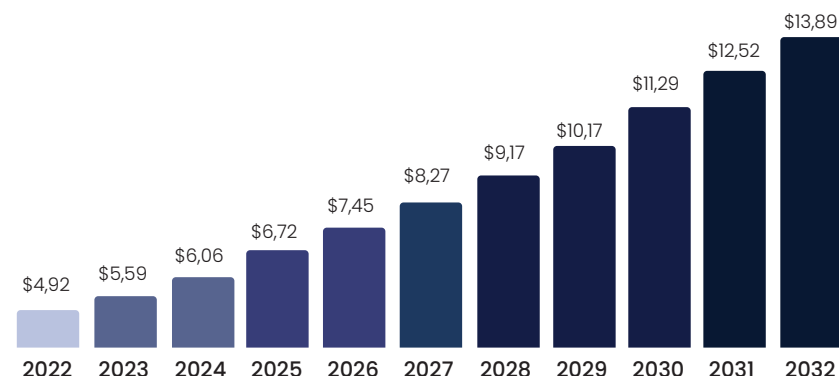
Negli ultimi anni, il fenomeno del self-care si è trasformato in un movimento potente, adottando un approccio olistico che **coinvolge diverse aree del benessere**. Dagli integratori ai probiotici fino ai dispositivi per la casa, i consumatori cercano **soluzioni complete per prendersi cura sia del corpo che della mente**.

La pandemia ha decisamente contribuito a questo cambiamento, spingendo le persone a rivalutare le proprie priorità e a concentrarsi **sul migliorare il loro benessere** complessivo in un mondo sempre più incerto.

Inizialmente nato nell'industria della bellezza, il trend del self-care si è diffuso in altre aree. **L'industria del benessere**, attualmente valutata a \$1.5 trilioni, è pronta a spiccare ancora più in alto con un tasso di crescita annuo composto tra il 5% e il 10% entro il 2027. **Il mercato europeo del benessere**, attualmente valutato a \$130 miliardi, potrebbe sembrare relativamente modesto ma è prevista un'espansione a un tasso del 10% annuo.⁽¹³⁾

La maggior parte di questa crescita è **guidata dalle generazioni più giovani**, che mostrano **un interesse più attivo per la propria salute** (il 73% della Gen Z e il 65% dei Millennial) **rispetto a Gen X e baby boomer** (rispettivamente il 54% e il 47%).⁽¹⁴⁾ Il trend è anche influenzato dall'esposizione di questi gruppi di età **a un volume enorme di informazioni tramite piattaforme digitali e social media**. Numerosi professionisti sanitari ed esperti diffondono attivamente conoscenze online e offrono orientamento su vari argomenti di salute e benessere alla loro audience.

Dimensioni del mercato della Salute e del Benessere, dal 2023 al 2032 (trilioni di USD)⁽¹⁵⁾



Prodotti Puliti Una Preferenza in Crescita

I clienti interessati alla salute e al benessere stanno diventando più esigenti sugli ingredienti contenuti nei prodotti acquistati, guidando un aumento della domanda di **integratori e prodotti per il benessere con etichette 'pulite'**, privi di additivi artificiali. Il 71% delle persone a livello globale preferisce evitare i farmaci quando esiste un'alternativa naturale o meno invasiva, e **questa cifra è più alta per i millennial**.⁽¹⁴⁾

Crescente domanda di prodotti dall'efficacia dimostrata

In modo simile al settore Beauty, anche **gli appassionati di benessere sono esigenti**, cercando autenticità nei prodotti che incorporano nelle loro routine. Questa ricerca va oltre le promesse superficiali: i consumatori studiano **l'efficacia e l'affidabilità delle offerte di benessere prima di acquistare**.

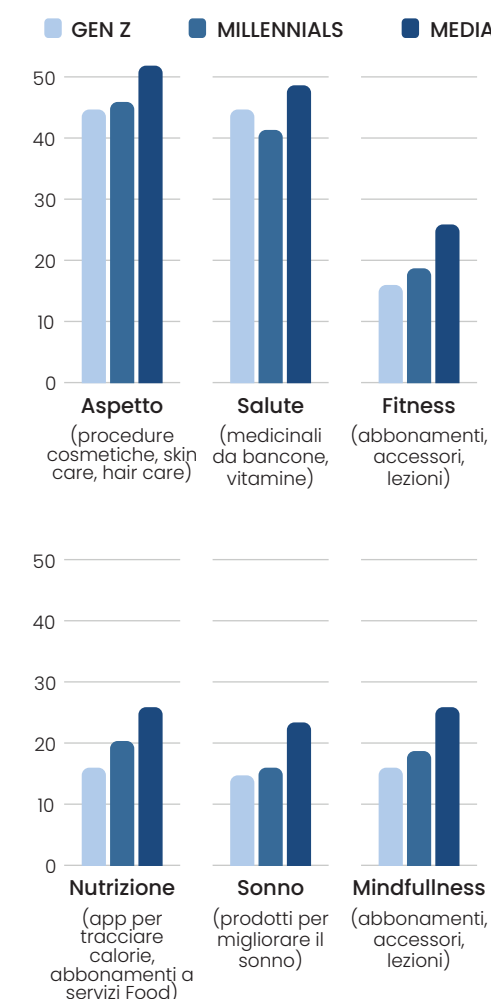
È anche importante notare che i clienti di questo segmento si pongono obiettivi più realistici per sé stessi rispetto al passato. Sebbene non si aspettino trasformazioni da un giorno all'altro, vogliono **vedere miglioramenti visibili, per quanto piccoli possano essere** inizialmente. Pertanto, l'influenza del **fattore di "efficacia dimostrata"** non può essere sottovalutata; è un elemento decisivo nelle decisioni di acquisto. **Come sfruttare questo trend?** Limitarsi a dire che un prodotto è efficace non è sicuramente sufficiente per vendere, ma nemmeno strategie di marketing di base come foto "prima e dopo" funzioneranno. **Testimonianze autentiche, studi e test scientifici, insieme alla selezione di ingredienti supportati dalla ricerca**, possono accrescere notevolmente la credibilità del brand e creare un legame più forte con i consumatori.

Potenziale e rischi del segmento 'Wearables'

Il mercato dei **gadget indossabili** sta registrando una crescita significativa, con proiezioni che indicano un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 34%⁽¹⁷⁾ nei prossimi sette anni. Guardando al segmento dei **tracker fitness**, le previsioni indicano che il mercato raggiungerà i \$182.90 miliardi entro il 2030, segnando un aumento sostanziale dai \$54 miliardi nel 2023. I dispositivi indossabili forniscono preziose informazioni **sui livelli di fitness e sonno**, ma ci sono ancora potenzialità inesplorate in aree come **la nutrizione e la 'mindfulness'**, che hanno visto un crescente interesse da parte dei consumatori negli ultimi anni. Sfruttando una combinazione **di dati dei dispositivi indossabili e input degli utenti per personalizzare le raccomandazioni**, le aziende possono fornire ai consumatori gli strumenti per prendere decisioni informate sulla loro salute complessiva, **andando oltre i semplici consigli sulle prestazioni fisiche**.

Tuttavia, al centro di tutto questo potenziale si cela **un rischio che potrebbe ostacolare la crescita del segmento**: mantenere la privacy dei dati e **garantire la chiarezza delle informazioni**. Pratiche **trasparenti di raccolta dati e la consegna di informazioni mirate personalizzate agli obiettivi di salute individuali** (e alle preferenze sulla privacy) saranno cruciali nella costruzione e nel mantenimento della fiducia dei consumatori.

Acquisti Salute e Benessere negli US⁽¹⁶⁾
% di intervistati (n = 2007)



(13) THE TRENDS DEFINING THE \$1.8 TRILLION GLOBAL WELLNESS MARKET IN 2024, MCKINSEY, 2024 (14) HALL & PARTNERS' PATIENT TRENDS COPING: WHAT YOU NEED TO

(15) VISION RESEARCH REPORTS, HEALTH AND WELLNESS MARKET

KNOW ABOUT PATIENTS OF THE FUTURE STUDY, 2023

(16) MCKINSEY FUTURE OF HEALTH SURVEY, 2023

(17) BUSINESS FORTUNE INSIGHTS, WEARABLES TECHNOLOGY MARKET SIZE ANALYSIS, 2023

09

Tendenze dello Shopping Casa e Giardino nel 2024

Shopping Data dalla piattaforma Scalapay, 2024⁽⁴⁾

Casa e Giardino: i prodotti più acquistati nel 2023

PER N° DI ORDINI

BRICOLAGE MATERASSI DECORAZIONI E LUCI MOBILI GIARDINO ATTREZZI



Casa e Giardino: i prodotti più acquistati nel 2023

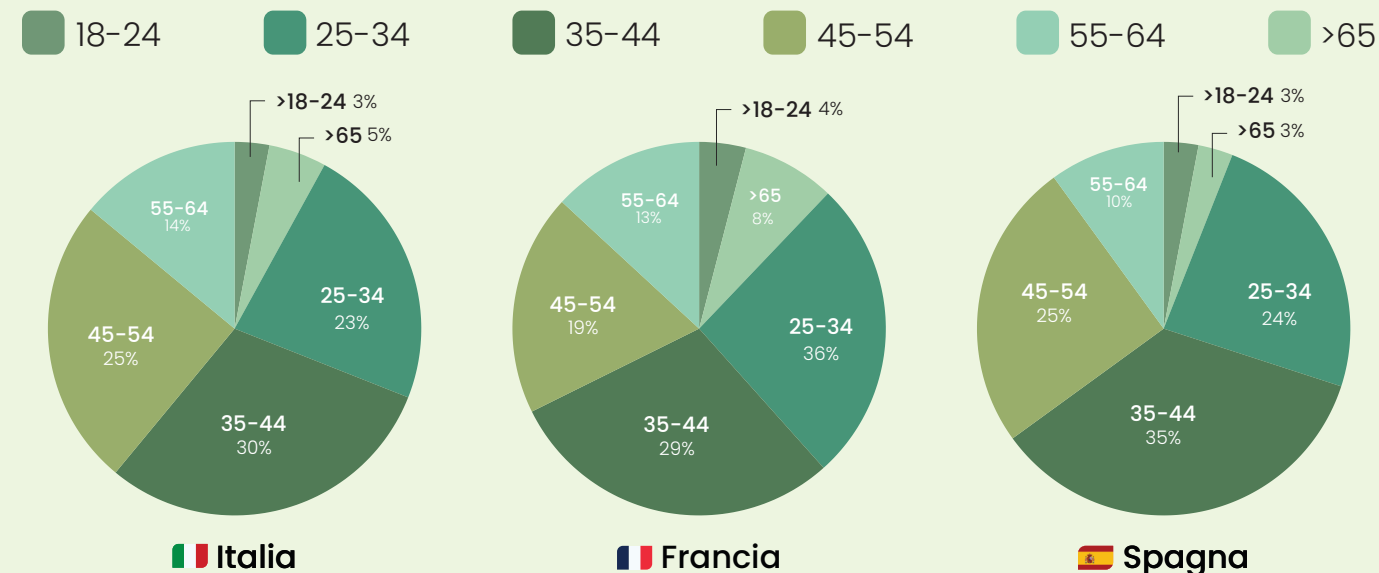
PER VOLUMI IN €

BRICOLAGE MATERASSI DECORAZIONI E LUCI MOBILI GIARDINO ATTREZZI



(4) SCALAPAY DATA, 2024

Distribuzione per età dei consumatori Casa e Giardino tra paesi



Valore medio degli ordini Casa e Giardino 2024

Italia	256.04€
Francia	244.32€
Spagna	259.64€



Prodotti Casa e Giardino più ricercati nell'app e sito Scalapay, Italia

43% delle ricerche in Casa e Giardino sono relative a brand specifici

Più cercati: **Arredamento stanza da letto, prodotti relativi al DIY, arredamento area living**

09

Un'Impennata nei Progetti Domestici

Il mercato globale degli arredi e dell'arredamento domestico è stato valutato a \$516.66 miliardi nel 2022 e si prevede che crescerà fino a \$780.43 miliardi entro il 2030.⁽¹⁸⁾

La pandemia e i successivi cali economici, insieme all'ampia adozione del lavoro da remoto, hanno contribuito a un cambiamento significativo del segmento 'Casa e Giardino'.

In particolare, i Millennials e la Generazione Z, che hanno come obiettivo quello di comprare casa, hanno dovuto spesso fare compromessi a causa **dei prezzi in rapida crescita e tassi di interesse alti.** Molti di loro hanno optato per comprare case più piccole o più vecchie che **necessitano di ristrutturazione, il che ha innescato un aumento delle vendite nel settore dell'arredamento e del giardinaggio.**

Inoltre, con una percentuale significativa di lavoratori da remoto che **optano per passare più tempo a casa,** c'è un crescente interesse nell'acquistare prodotti per migliorare **sia i propri ambienti di lavoro che il comfort complessivo degli spazi living.** Ciò ha portato ad un'impennata della domanda di prodotti come **piante da interno, mobili ergonomici e aree designate per il relax e la riduzione dello stress.**



Il Fai da Te e l'opportunità degli acquisti online guidati

La crescita dei progetti domestici ha innescato una parallela crescita **delle attività DIY (Do It Yourself)** aprendo la strada all'opportunità di creare esperienze di shopping online guidate. I consumatori vanno da esperti del fai da te a principianti in cerca di orientamento, **rivolgendo sempre di più la loro attenzione a piattaforme di social media** come Pinterest, TikTok e Instagram **per ispirazione nel design degli interni.** In generale, si preferisce cercare e acquistare prodotti per la casa e il giardino su Internet, concentrandosi su recensioni, influencer e tutorial online per idee e orientamento.

Come possono gli e-commerce sfruttare questo trend? In primo luogo, **offrendo assistenza personalizzata** attraverso funzionalità come Q&A, sezioni guidate e servizi di consulenza per affinare le ricerche di prodotti e offrire raccomandazioni pertinenti. In secondo luogo, poiché **sempre più persone cercano soluzioni personalizzate,** gli e-commerce dovrebbero includere prodotti personalizzabili e soluzioni FAI DA TE che consentano ai consumatori di esprimere il loro stile unico nei propri spazi abitativi.

Si preferisce cercare e acquistare prodotti per la casa e il giardino **su Internet,** concentrandosi su **recensioni, influencer e tutorial online** per idee e orientamento

10

Tendenze dello Shopping Kids & Toys nel 2024

Shopping Data dalla piattaforma Scalapay, 2024 ⁽⁴⁾

Kids&Toys: i prodotti più acquistati nel 2023 PER N° DI ORDINI

STRUMENTI E ACCESSORI PER BAMBINI ALTRI PRODOTTI PER BAMBINI INDUMENTI PER BAMBINI



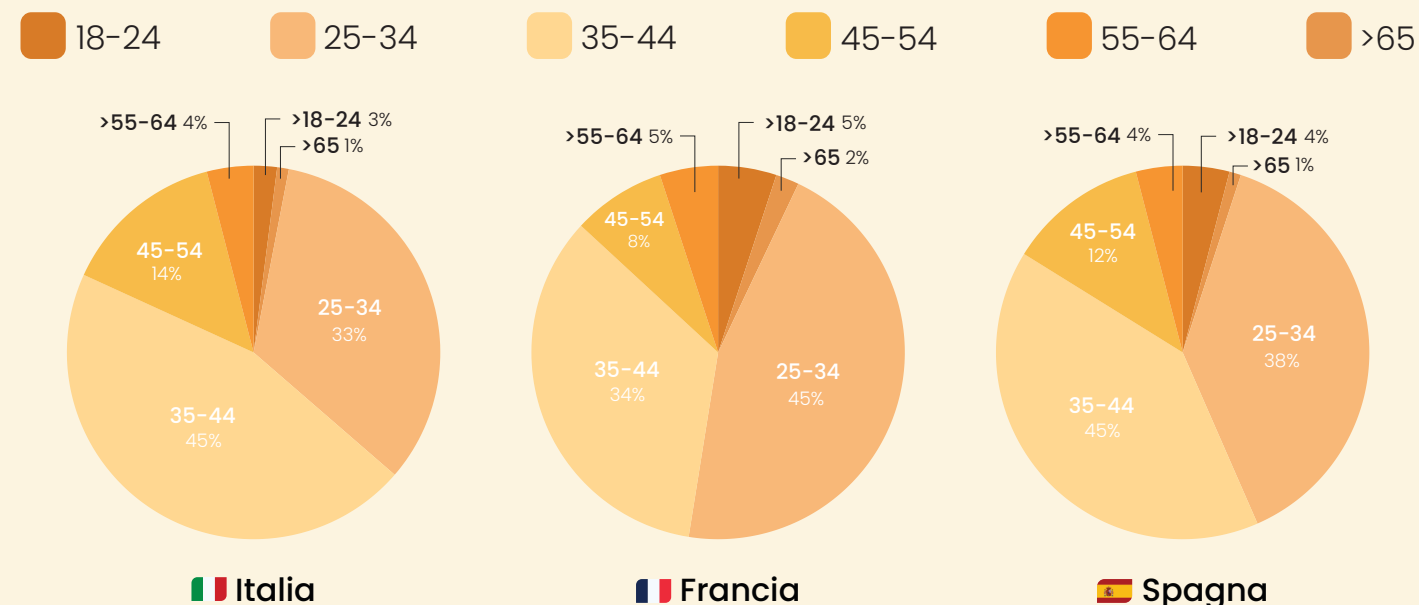
Kids&Toys: i prodotti più acquistati nel 2023 PER VOLUMI IN €

STRUMENTI E ACCESSORI PER BAMBINI ALTRI PRODOTTI PER BAMBINI INDUMENTI PER BAMBINI



(4) SCALAPAY DATA, 2024

Distribuzione per età dei consumatori Kids e Toys tra paesi



Valore medio degli ordini Kids e Toys 2024

Italia	147.14€
Francia	78.19€
Spagna	100.87€



Prodotti Kids e Toys più ricercati nell'app e sito Scalapay, Italia

43% delle ricerche Kids e sono relative a brand specifici e abbigliamento

Più cercati: **abbigliamento, giocattoli, attrezzature per bambini** (passeggini, seggiolini etc.)

10

Tendenze Kids nel 2024

Il mercato globale dell'abbigliamento per bambini ha registrato una crescita notevole: il suo valore è passato da \$187,29 miliardi nel 2022 a una stima di \$318,34 miliardi entro il 2030.⁽¹⁹⁾ Questo incremento è alimentato da fattori come **l'aumento del reddito disponibile, una maggiore consapevolezza della moda tra i genitori e l'influenza dei social media.**

La Moda per Bambini Segue i Trend degli Adulti

Nel mondo della moda per bambini, c'è sempre stato un evidente trend di allineamento con l'abbigliamento per adulti. Tradizionalmente, le moda per bambini è una stagione indietro rispetto agli adulti, **ma questa differenza si sta riducendo.** Oggi, la moda per bambini riflette da vicino i trend e i design degli adulti visti in passerella. Anche i **'matching outfits'** per genitori e figli hanno guadagnato popolarità. In risposta a questa crescente richiesta, i brand offrono ora collezioni coordinate e capsule sia per adulti che per bambini.

Aumento dei Design Gender-Neutral e Inclusivi

Una tendenza emergente nel settore Kids è l'aumento dei design gender-neutral e inclusivi, che sfidano gli stereotipi tradizionali. I brand stanno ampliando le loro offerte per fornire **abbigliamento che vada oltre gli schemi e i design convenzionali**, permettendo ai bambini di esprimersi liberamente.

Maggiore Attenzione a Longevità e Sostenibilità

I genitori moderni cercano abbigliamento per bambini che dia priorità **al comfort e alla longevità.** Tessuti di qualità garantiscono che i vestiti resistano alle esigenze delle attività quotidiane e dei lavaggi regolari, rendendoli ideali per bambini attivi. Inoltre, la preoccupazione per la sensibilità dei più piccoli **spinge a preferire materiali di alta qualità come il cotone biologico**, riducendo il rischio di irritazioni e allergie. I genitori apprezzano anche i vestiti che possono essere passati ai fratelli o ai parenti più giovani: ciò sottolinea l'importanza data alla durabilità e sostenibilità dei capi.

Oggi, la moda per bambini riflette da vicino **i trend e i design degli adulti** visti in passerella. Anche i **'matching outfits'** per genitori e figli hanno guadagnato popolarità



Shopping trends 2024

References

- 1- 2024 Consumer Trends, Euromonitor, 2024
- 2 - Winning Formulas for E-Commerce Growth, Boston Consulting Group, 2023 - Link
- 3- An update on European consumer sentiment: Mixed feelings remain, Mckinsey, 2024
- 4- Scalapay Data, 2024
- 5 - Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence, Bain and Company, 2024
- 6 - UK Consumer Attitudes towards Luxury Market Report 2022
- 7 - Global Consumer Report: BigCommerce Survey, 2023
- 8 - Mckinsey State of Fashion Report, 2024
- 9 - Google Search Trends, 2024
- 10 - Fortune Business Insights, Virtual fitting Market Size, 2023
- 11 - The State of Fashion, Beauty, Mckinsey, 2023
- 12 - Mckinsey Beauty Consumer Survey, March 2023
- 13 - The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024, McKinsey, 2024
- 14 - Hall & Partners' Patient Trendscoping: What You Need to Know About Patients of the Future study, 2023
- 15 - Vision Research Reports, Health and Wellness Market
- 16 - McKinsey Future of Health Survey, 2023
- 17 - Business Fortune Insights, Wearables Technology Market Size Analysis, 2023
- 18 - Business Fortune Insights, Furniture Market Size Analysis, 2023
- 19 - Business Fortune Insights, Kids Apparel Market Size Analysis, 2023

♥ scalapay For Business

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

♥ scalapay

For Business

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

