

The background is a solid purple color with a pattern of thin white lines radiating from the bottom center towards the top corners, creating a sunburst or starburst effect.

WELCOME

*SHOPFULLY

***SHOPFULLY**

The State of Shopping

Tendenze di acquisto nel 2025
in Italia e in Europa

*SHOPFULLY





NOTA METODOLOGICA

Shopfully ha condotto lo studio **“The State of Shopping 2025”**, raccogliendo dati da un campione diversificato di 9.482 utenti in 8 Paesi in Europa (**Austria, Bulgaria, Francia, Germania, Italia, Romania, Spagna e Ungheria**) di età pari o superiore ai 18 anni tra gli utilizzatori delle app proprietarie di Shopfully. Il sondaggio è stato condotto a marzo 2025.

Il Retail europeo è in ripresa

+2%

crescita del retail europeo a febbraio
2025 (rispetto a febbraio 2024)

 A trainare sono i prodotti non
alimentari: **+2,5%**



E l'inflazione è in calo

2,5%

inflazione a marzo 2025



MA IL

58%

DEGLI EUROPEI
CONTINUA A **NON**
CREDERE IN UN
MIGLIORAMENTO DEL
PROPRIO POTERE
D'ACQUISTO

*SHOPFULLY

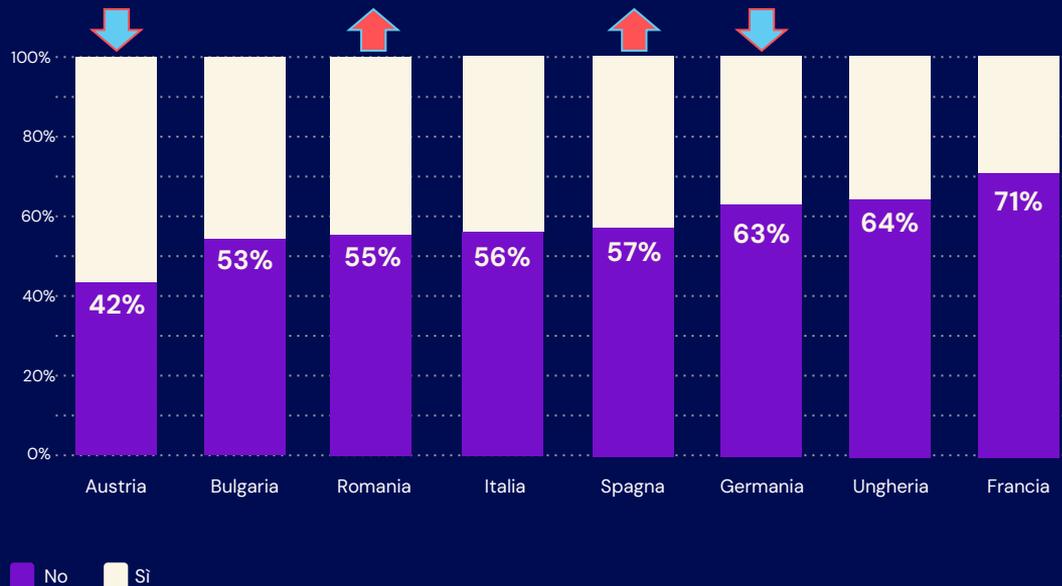


8. Summary: AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=9.482),
Q88.C. Compared to last year, do you believe that your purchasing power will improve? 2025

Nonostante una parziale ripresa della fiducia

-4pp vs 2024

Diminuiscono gli europei sfiduciati sul potere d'acquisto.



**E 9 europei su 10
ritengono le promozioni
chiave nelle decisioni
d'acquisto**



55%

DEGLI ITALIANI
PRESTA MAGGIORE
ATTENZIONE ALLE
PROMOZIONI
RISPETTO ALL'ANNO SCORSO



25%

DEGLI ITALIANI
COMPRA MENO,
MA IN MODO
PIÙ INTENZIONALE
RISPETTO ALL'ANNO SCORSO



Non è solo una questione di prezzo, ma di *value for money*

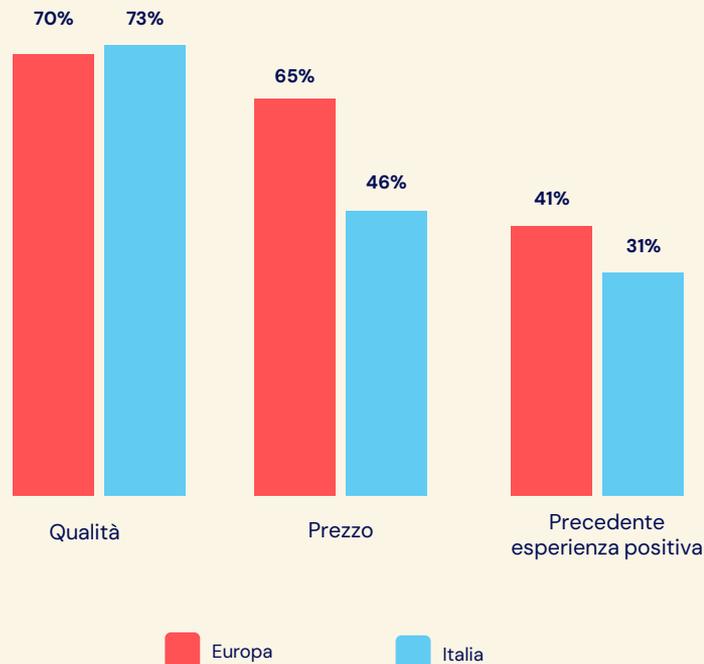
73%

degli intervistati italiani è guidato dalla **qualità**
(vs 70% media EU)

46%

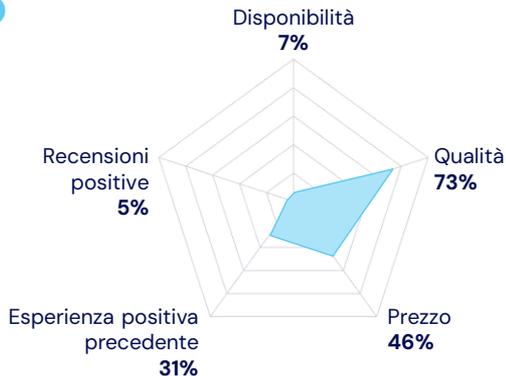
degli intervistati italiani è guidato dal **prezzo**
(vs 65% media EU)

*SHOPFULLY

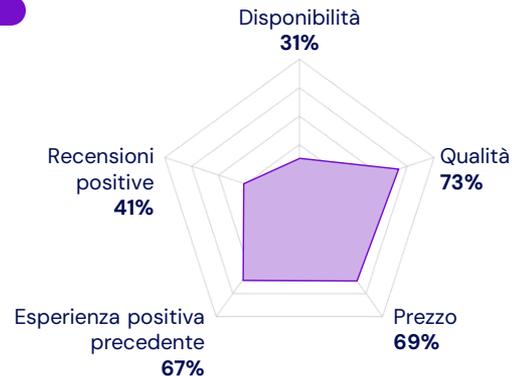


È un trend: prezzo e qualità guidano gli acquisti in tutta Europa

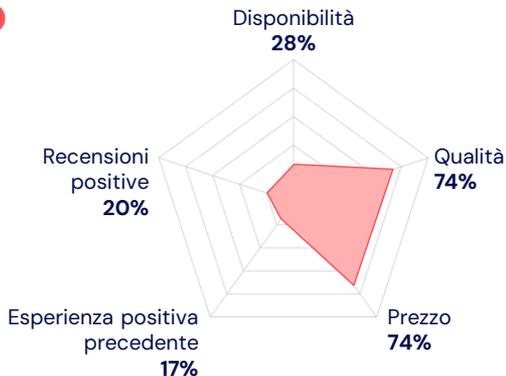
ITALIA



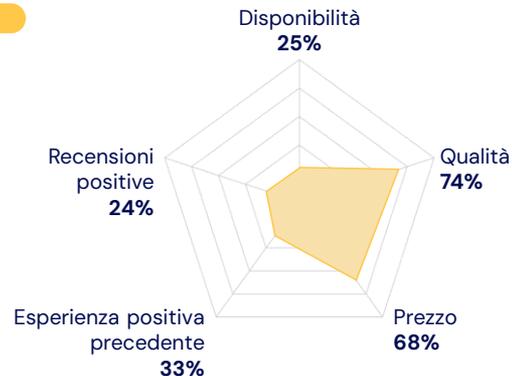
GERMANIA



FRANCIA



SPAGNA



Strategie di risparmio: dove si taglia di più?



ABBIGLIAMENTO

FRANCIA
AUSTRIA

TAGLIANO DI PIÙ



ELETTRONICA

FRANCIA

TAGLIANO DI MENO

GERMANIA



ARREDAMENTO

FRANCIA
ROMANIA

SPAGNA
BULGARIA

Strategie di risparmio: dove si taglia di meno?



**PRODOTTI
FARMACEUTICI**

ROMANIA

TAGLIANO DI PIÙ



**CURA
DELLA CASA**

UNGHERIA

TAGLIANO DI MENO



**CIBO E
BEVANDE**

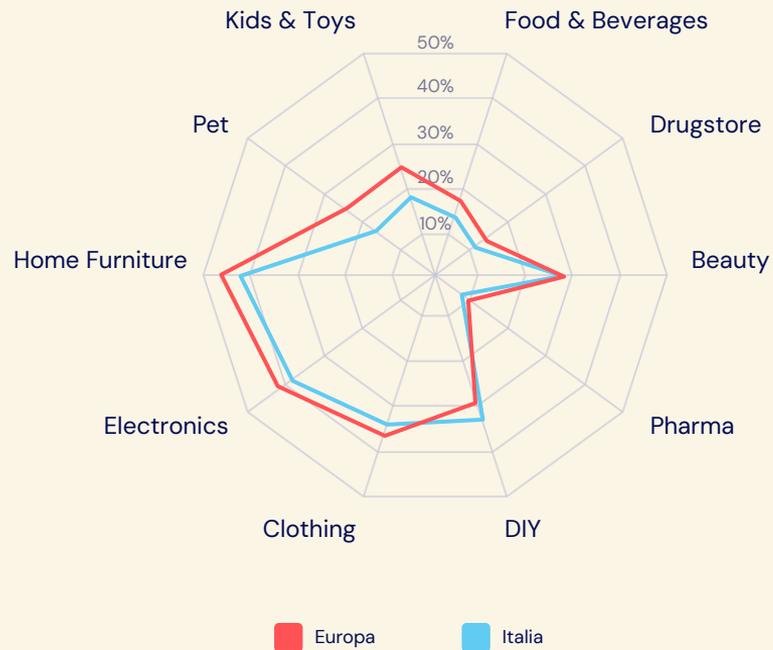
GERMANIA
BULGARIA

GERMANIA
SPAGNA

GERMANIA

FRANCIA

Gli italiani tendono a ridurre anche le spese di **Bricolage (DIY), mentre cercano di mantenere stabili le spese in **Kids & Toys** e **Pet**.**



L'omnicanalità cresce in tutta Europa

+5pp

vs 2024

Sempre più consumatori si muovono tra online e offline per ottenere il meglio da entrambi i mondi.

*SHOPFULLY



La Spagna è il Paese più legato al retail fisico (70%).



Austria (13%) e Germania (10%) mostrano più apertura all'online, ma il negozio resta la scelta principale.



Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=9.482), Q1. How do you prefer shopping in general?, 2025



Cosa preferiscono gli italiani del negozio fisico

69%

Possibilità di vedere, toccare o provare i prodotti prima dell'acquisto

37%

Sconti e promozioni disponibili in negozio

27%

Immediato possesso del prodotto



Cosa preferiscono gli italiani dello shopping online

64%

Praticità

47%

Possibilità di comparare i prezzi facilmente

43%

Disponibilità di sconti e promozioni

La pubblicità gioca un ruolo decisivo fino all'ultimo miglio

41%

degli europei considera
interessanti le pubblicità
mostrate nel momento
dell'acquisto

- > per scoprire nuovi prodotti
- > per comparare prezzi
- > per trovare le migliori promozioni



E la personalizzazione?

37%

DEGLI ITALIANI È
FAVOREVOLE AI
MESSAGGI
PERSONALIZZATI
(senza dubbi sulla privacy)



Per ricevere messaggi su:



Sconti dedicati e alert



Consigli sui prodotti



Disponibilità dei prodotti

Intanto il Retail Media continua a crescere

31 mld €

spesa pubblicitaria nel Retail
Media europeo prevista entro il
2028.

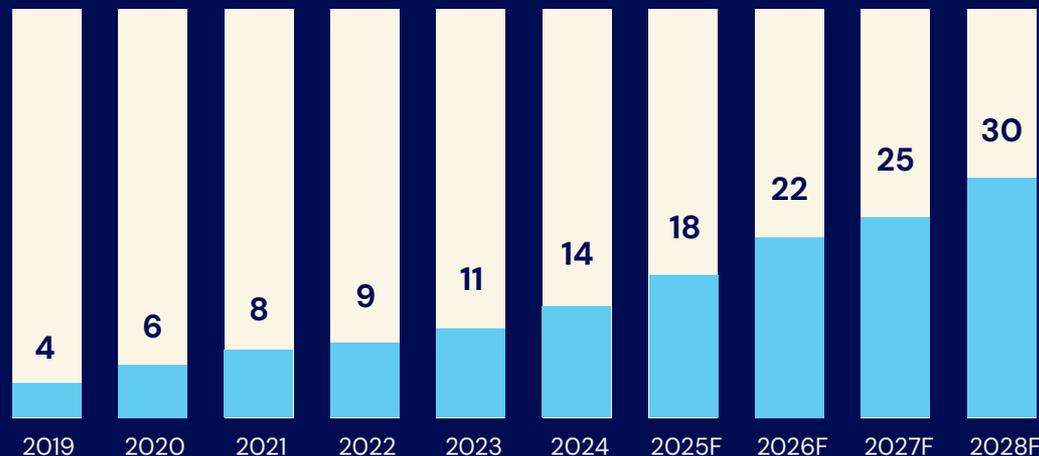
x5

rispetto ai 6 miliardi di euro
del 2020.

*SHOPFULLY

Fonte: IAB Europe

Retail Media Ad Spend, Europa (€bn)



Fonte: IAB Europe, eMarketer, BVDW, OC&C analysis,

**1 europeo su 3
utilizza o è aperto all'utilizzo
di strumenti
tecnologici
durante
lo shopping**



Cultura tecnologica a confronto



Tedeschi

i più cauti: il 79% non utilizza strumenti tecnologici per lo shopping
(vs 67% media Europea)



Est Europa

i più all'avanguardia: il 43%* li utilizza o vorrebbe iniziare
(vs 22% media europea)



Francesesi

i più curiosi: il 15% vorrebbe cominciare a usarli
(vs 11% media europea)

Le tecnologie più utilizzate in Europa

69%

In-store self-checkout

15%

Virtual shopping experience

15%

AI-generated shopping list

14%

AI shopping assistant

14%

Live shopping su social media

11%

Virtual try-on

La tecnologia più utile in futuro?

Per il

71%

degli italiani **app per trovare promozioni in tempo reale**

Tecnologie per lo shopping considerate più utili in futuro dagli utenti



Questo è l'anno della

CONSAPEVOLEZZA

Il nuovo consumatore europeo consapevole



**PIANIFICA E
CERCA CON
PIÙ ATTENZIONE**



**NON CERCA SOLO
IL PREZZO PIÙ BASSO,
MA IL MIGLIOR PREZZO**



**USA LA TECNOLOGIA,
MA SOLO A QUELLA
DAVVERO UTILE**



**SÌ ALLA PUBBLICITÀ,
SE I MESSAGGI SONO
PERSONALIZZATI**

Grazie!



*SHOPFULLY

