**La peak season dello shopping si avvicina:**

**per gli italiani acquisti multicanale e una spesa media di 227€**

* *L'indagine di Adyen rivela che nel periodo ottobre-dicembre un italiano su tre prevede di suddividere gli acquisti in modo equilibrato tra online e negozio fisico;*
* *Il 62% si dichiara interessato a effettuare una donazione direttamente al checkout.*

**Milano, 09 ottobre 2025** - Con l’avvicinarsi dei mesi più intensi per lo shopping, [**Adyen,**](https://www.adyen.com/it_IT) piattaforma tecnologico finanziaria scelta da aziende leader a livello globale, presenta una nuova indagine, condotta in collaborazione con **OnePoll**, che esplora come, quanto e in quali momenti gli italiani si preparano a spendere nel periodo ottobre-dicembre, con un focus sulle preferenze e le aspettative in materia di pagamenti.

In particolare, la ricerca evidenzia come la *peak season* dello shopping in Italia non sia limitata ai soli Black Friday e Cyber Monday, ma registri un picco degli acquisti a inizio dicembre e a ridosso delle festività. Per una vasta gamma di articoli e occasioni, dai prodotti alle esperienze, passando per cene, viaggi e regali, la spesa media prevista è di 227€.

Tendenze interessanti sono emerse, inoltre, in relazione alle modalità e all'esperienza stessa di acquisto.

**Tra preferenze d’acquisto multicanale e fiducia nei pagamenti digitali**

L'indagine di Adyen rivela che un italiano su tre prevede di suddividere in modo equilibrato i propri acquisti tra online e negozio fisico durante la *peak season*, evidenziando l'importanza di offrire pagamenti performanti e senza frizioni su tutti i fronti.

Allo stesso modo, le preferenze in materia di pagamento si mantengono pressoché identiche tra online e negozio fisico, prediligendo le stesse soluzioni digitali su entrambi i canali. La carta di credito/debito rappresenta il metodo di pagamento che gli italiani pensano di utilizzare di più sia online che in store, rispettivamente con il 60% e il 59% delle preferenze. Significative anche le app di pagamento, al secondo posto tra le opzioni digitali, scelte dal 37% per l’online e dal 24% per gli acquisti in store. Da segnalare, infine, il ruolo dei digital wallet, indicati dal 15% nel primo caso e dal 13% (via mobile o smartwatch) nel secondo.

Fondamentale è, quindi, offrire ai clienti un’ampia varietà di opzioni e un processo fluido, come dimostra il fatto che quasi la metà degli intervistati (48%) sarebbe propensa ad abbandonare l’acquisto se non potesse utilizzare il metodo di pagamento desiderato.

Tra gli aspetti più importanti per chi acquista online, il 36% indica infatti la possibilità di scegliere tra più metodi di pagamento, il 27% la possibilità di completare la transazione in pochi clic e il 25% l’assenza di reindirizzamenti verso siti esterni per finalizzare il checkout.

Infine, un focus ulteriore dell’indagine ha riguardato la sicurezza nei pagamenti digitali, percepita positivamente dalla maggior parte degli italiani: ben l’82% dichiara infatti di sentirsi sicuro nell’effettuare acquisti con questa modalità durante la *peak season*, aspettandosi quindi standard elevati e soluzioni affidabili da parte dei merchant.

**Cambiare idea e ricevere premi, tutto in modo semplice**

Durante la *peak season*, anche la possibilità di cambiare idea sugli acquisti è un’esigenza diffusa tra i consumatori italiani: il 42% indica la facilità nei resi come l’aspetto più importante quando acquista in un negozio fisico. Un dato che racconta non solo la necessità di gestire con semplicità il *“change of mind”* tipico del periodo natalizio, ma anche l’importanza di offrire un’esperienza post-vendita ottimale, garantendo flessibilità, come la possibilità di restituire gli articoli anche in punti vendita diversi della stessa insegna. Dal punto di vista generazionale, la richiesta di resi facili cresce con l’età: si passa dal 27% tra i 18-24 anni al 47% per gli over 65.

Accanto ai resi, anche i programmi fedeltà devono evolvere, come dimostra il fatto che il 27% degli italiani consideri importante accumulare punti automaticamente senza dover usare una carta fedeltà per gli acquisti in store, percentuale che sale al 39% tra i 25-34enni. Ciò evidenzia come i clienti desiderino sempre di più essere riconosciuti e premiati in modo diretto e immediato. Una possibilità garantita da soluzioni digitali e integrate che consentono di offrire vantaggi personalizzati anche sulla base dello storico degli acquisti.

**Il checkout diventa solidale**

In vista di questo periodo di shopping intenso e di bilanci di fine anno, cresce però l’attenzione verso il valore sociale che può assumere anche un gesto semplice come il pagamento. Secondo l'indagine, il 62% degli italiani si dichiara interessato a effettuare una donazione direttamente al checkout, senza interrompere il processo d’acquisto, con il maggiore interesse riscontrato tra le fasce più giovani, come mostrano picchi del 68% tra i 18-24 anni e del 69% tra i 25-34 anni. Un dato che sottolinea come anche questa fase possa trasformarsi in un’occasione concreta per i merchant di coinvolgere i clienti in iniziative solidali e rafforzare il legame con il brand.

*“I dati raccolti raccontano, quindi, una stagione degli acquisti che sembra essere fatta non solo di offerte e regali, ma di scelte consapevoli e nuove aspettative: pagare diventa esperienza, relazione e anche occasione di responsabilità sociale”*, dichiara **Gabriele Bellezze, Country Manager Adyen Italia**. *“In questo scenario, il checkout evolve e si arricchisce di nuove funzioni, segnando una trasformazione concreta nel modo in cui i merchant si possono relazionare con i consumatori italiani”.*

***Nota metodologica***

*La survey è stata condotta da OnePoll per Adyen dal 11 al 15 settembre 2025 su un campione di 1000 italiani adulti, di età superiore ai 18 anni e selezionati in modo casuale e stratificato per età, genere e area geografica. I dati relativi alla spesa, ai canali e ai metodi di pagamento si riferiscono agli intervistati che hanno dichiarato di avere intenzione di effettuare acquisti nel periodo ottobre-dicembre.*

***A proposito di Adyen***

Adyen (AMS: ADYEN) è la piattaforma tecnologico finanziaria scelta da molte delle aziende leader a livello mondiale che fornisce una moderna infrastruttura di pagamento end-to-end, approfondimenti data-driven e prodotti finanziari in un'unica soluzione integrata per aiutare le aziende a raggiungere le loro ambizioni, più velocemente. Con uffici in tutto il mondo, Adyen collabora con marchi del calibro di Meta, Uber, H&M, eBay e Microsoft. Adyen perfeziona ed espande continuamente la propria offerta di prodotti nell'ambito della propria attività ordinaria. Le novità vengono annunciate tramite comunicati stampa e aggiornamenti sul suo sito web.

**Contatti Adyen**

Ufficio stampa TEAM LEWIS

Alessandro Zambetti, Deborah Amato

[AdyenItaly@teamlewis.com](mailto:AdyenItaly@teamlewis.com) Tel. 02 36531375 Cel. +39 3389241387