



♥ scalapay

2025

Black Friday & Holidays Spending Outlook

Tendances d'achat et
stratégies essentielles pour
le succès du e-commerce
et des détaillants



Sommaire

01

Perspectives de dépenses pour le Black Friday et les festivités 2025

02

Tendances Black Friday par pays : Italie, France, Espagne

03

Scalapay & Co-marketing pour le Black Friday & la Haute saison

04

Tendances d'achat Black Friday Mode & Luxe

05

Tendances d'achat Black Friday Beauté & Cosmétiques

06

Tendances d'achat Black Friday Santé & Bien-être

07

Tendances d'achat Black Friday Maison & Jardin

08

Tendances d'achat Black Friday Voyages & Expériences

09

Tendances d'achat Black Friday Sport

10

References

Executive Summary

Le Black Friday n'est plus une frénésie d'achats concentrée sur une seule journée : il est devenu la plus longue saison commerciale en Europe. En 2025, l'événement a mûri pour prendre la forme d'une véritable « colline d'achats », où les consommateurs recherchent tôt, dépensent avec sélectivité et ne convertissent que lorsque prix, confiance et timing s'alignent. Pour les distributeurs et les acteurs du e-commerce, ce basculement exige de nouvelles stratégies capables de conjuguer anticipation et exécution.

Malgré une incertitude économique persistante, la confiance des consommateurs reste solide. Sept Européens sur dix prévoient de maintenir ou d'augmenter leur budget de fêtes. Mais les dépenses sont plus réfléchies : les acheteurs comparent davantage entre les canaux, étendent leurs fenêtres d'achat au-delà du vendredi et attendent à la fois de la valeur et de l'assurance. La confiance est désormais aussi décisive que le prix. **Alors que 73 % des Italiens disent faire confiance aux offres du Black Friday**, seuls 29 % des Français partagent ce sentiment — preuve que la même promotion peut réussir ou échouer selon la perception locale.

La dynamique des catégories évolue. Les paniers du Black Friday reflètent de plus en plus des styles de vie plutôt que la seule mode ou la technologie, ouvrant des opportunités aux distributeurs qui élargissent leur assortiment. Les « petits luxes », comme les charmes de sacs ou les accessoires café haut de gamme, prospèrent, les consommateurs recherchant des plaisirs accessibles. Parallèlement, les calendriers de l'Avent en beauté, les objets connectés de bien-être et les produits expérientiels avancent dans le calendrier promotionnel, avec des lancements dès le mois d'août.



L'accélération digitale transforme la manière dont les campagnes sont construites. L'IA générative permet aux marques de réduire les cycles créatifs de plusieurs semaines à quelques jours et d'alimenter la personnalisation à grande échelle. Mais la formule gagnante reste une créativité humaine amplifiée par l'efficacité des machines. Les marques qui s'appuient trop lourdement sur l'automatisation risquent de perdre en authenticité.

La flexibilité de paiement s'impose comme un levier de croissance. En Italie, 42 % des consommateurs envisagent d'utiliser des options de paiement échelonné pendant le Black Friday. Pour les jeunes générations, **le Buy Now Pay Later est devenu une attente de base plutôt qu'un simple service additionnel**, stimulant la taille des paniers tout en garantissant la trésorerie des commerçants.

Dans ce rapport, nous analysons les forces qui redéfinissent la Peak Season en 2025, à partir de données exclusives de Scalapay en Italie, en France et en Espagne. **L'étude met en évidence la façon dont les consommateurs réinventent leurs comportements d'achat**, les catégories qui stimulent la croissance et la manière dont les enseignes peuvent transformer la confiance en fidélité durable. **Les données de Scalapay offrent également un éclairage unique sur le rôle du Buy Now Pay Later** pendant la Peak Season, montrant comment la flexibilité des paiements influence les taux de conversion, la taille des paniers et la rétention client.

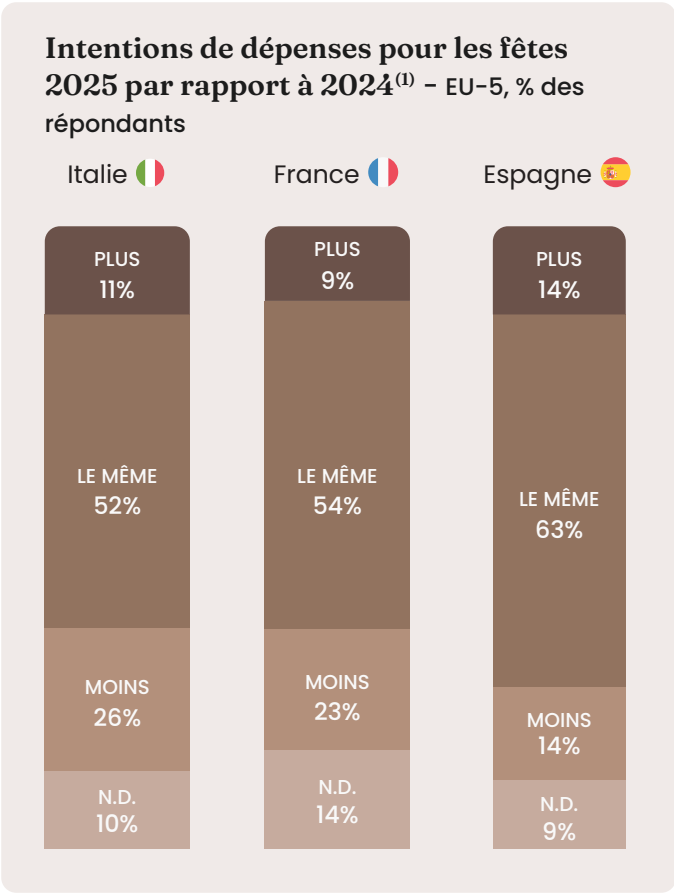
Perspectives des consommateurs

Les consommateurs européens abordent la période des fêtes avec plus de confiance que prévu. Si les inquiétudes économiques persistent, le récent ralentissement de l'inflation dans la zone euro a permis à de nombreux foyers de préserver leur pouvoir d'achat pour les dépenses de fin d'année. **Dans des marchés clés comme la France, l'Italie et l'Espagne, sept consommateurs sur dix prévoient de maintenir, voire d'augmenter, leur budget par rapport à l'an dernier.** ⁽¹⁾

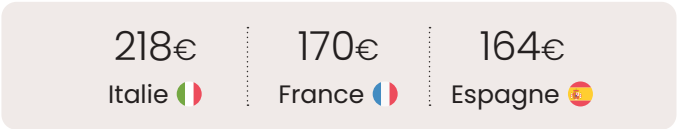
Black Friday comme saison

En 2024, le Black Friday a confirmé sa place en tant qu'événement d'achat majeur à l'échelle européenne, **avec plus de 80 % des consommateurs ayant prévu un achat, l'Italie en tête** avec un taux de participation de 86 % ⁽²⁾.

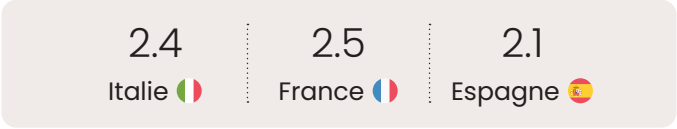
La participation digitale progresse également. En Europe de l'Ouest, 46 % des acheteurs en ligne ont effectué au moins un achat lors du Black Friday 2024, et les ventes réalisées pendant cette semaine ont atteint près du double d'une semaine moyenne⁽³⁾.



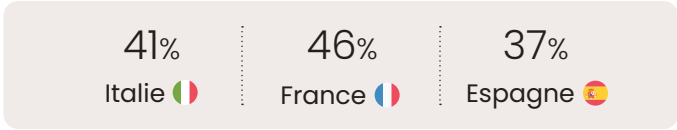
Valeur moyenne des commandes pendant le Black Friday Weekend 2024⁽⁴⁾



Nombre moyen d'articles par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾

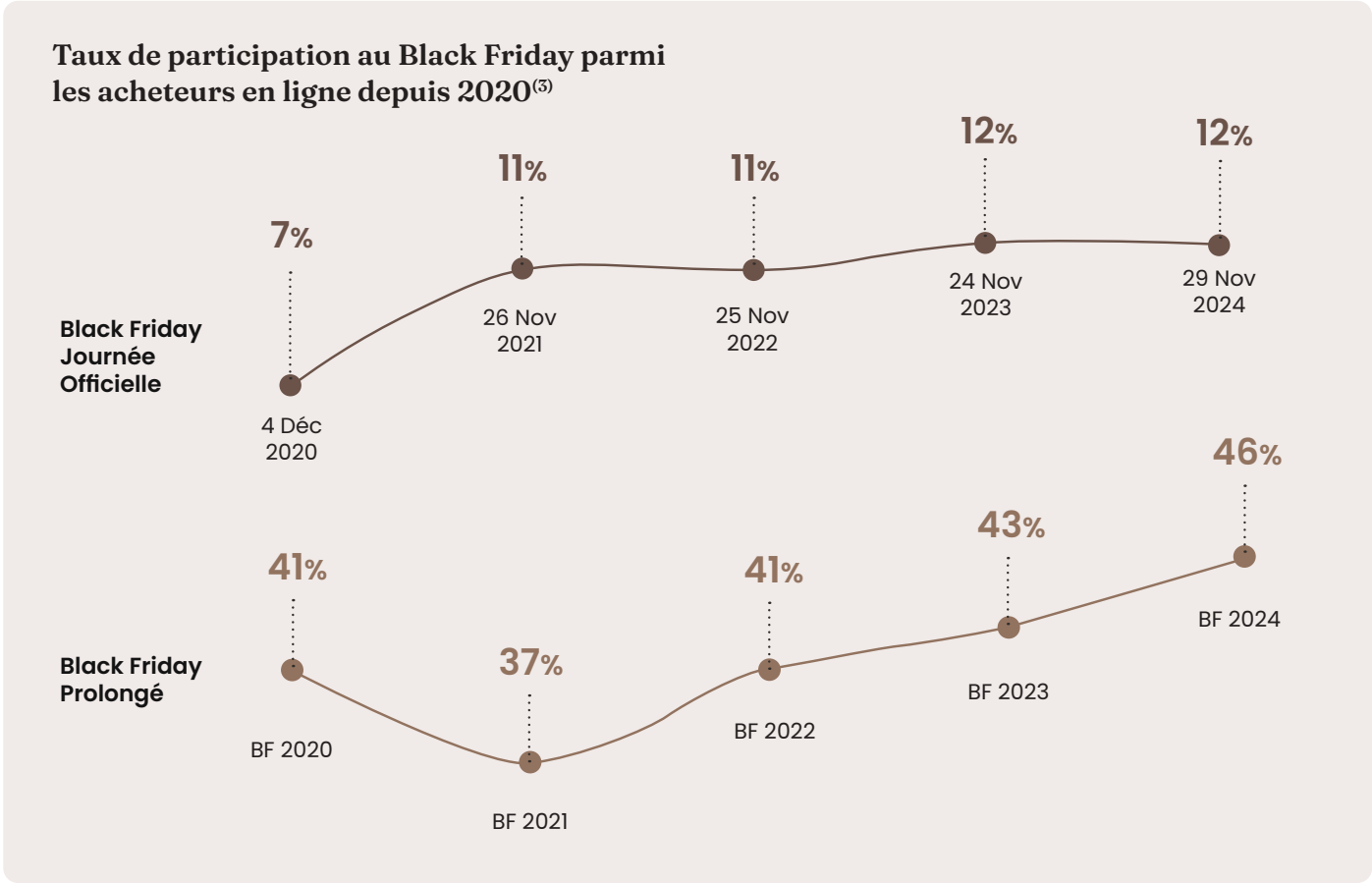


Taux de participation au Black Friday 2024 parmi les acheteurs digitaux (moyenne)⁽³⁾



Au fil des ans, les acheteurs en ligne sont de plus en plus actifs pendant le Black Friday :

46% des acheteurs en ligne ont effectué au moins un achat pendant le 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

Une grande partie de cette croissance a été portée par les promotions anticipées, confirmant que les marques qui lancent leurs campagnes en avance obtiennent systématiquement de meilleurs résultats. **Le Black Friday est ainsi passé d’une journée unique à une véritable saison**, les consommateurs étalant désormais leurs achats sur plusieurs semaines plutôt que de les concentrer sur un seul pic.

Les acheteurs restent attachés aux dépenses de fin d’année, mais adoptent une approche plus réfléchie dans l’allocation de leurs budgets. **La dynamique de la « courbe d’achats » en Europe devrait se poursuivre : les consommateurs échelonnent leurs dépenses et attendent le bon équilibre entre prix, confiance et timing**, plutôt que de se précipiter en une seule journée ⁽⁵⁾. Plus de 60 % commencent à rechercher des offres dès le début novembre, beaucoup amorçant leurs évaluations en octobre, accélérant début novembre et ne finalisant leur achat qu’une fois convaincus à la fois par l’offre et par le détaillant. Cela rend essentiel pour les marques **de traiter le Black Friday comme une saison**, en construisant des campagnes multi-couches qui reflètent un processus décisionnel prolongé.

Les marques s’adaptent également. Les aperçus de produits incontournables des fêtes, comme les calendriers de l’avent, apparaissent désormais dès le mois d’août, nourrissant l’anticipation. Une étude Think with Google⁽⁶⁾ en 2024 a montré que les entreprises investissant tôt dans la notoriété et la considération – via la vidéo, le contenu généré par les utilisateurs et des stratégies full-funnel – ont enregistré une forte progression des conversions en novembre. L’enseignement opérationnel est clair : une activité régulière et continue sur l’ensemble du parcours d’achat génère une croissance plus fiable que des campagnes courtes axées uniquement sur le dernier clic. **Les entreprises qui planifient pour une saison obtiennent de meilleures performances que celles qui planifient pour une journée.**

Les niveaux de notoriété confirment cette opportunité. **Le Black Friday est désormais reconnu par 95 % des consommateurs dans les marchés étudiés, avec environ 70 % qui prévoient d’y participer. Cyber Monday suit avec 82 % de notoriété et 64 % de participation**, tandis que le Singles Day reste un phénomène de niche, limité à 27 % de notoriété ⁽⁷⁾. Pour les marques, cela signifie concentrer les ressources là où l’attention des consommateurs est la plus forte, tout en structurant leurs campagnes avec une logique de saison.

Ce que les consommateurs prennent en compte avant d’acheter

Le prix reste le principal déclencheur d’achat ⁽³⁾, suivi par les caractéristiques du produit et les promotions. DHL indique que **33 % des Européens achètent même davantage pendant les soldes, profitant souvent de cette période pour rattraper des achats reportés. Le prix est cité comme facteur de décision par environ trois quarts des acheteurs**, suivi des caractéristiques produit (61 %) et des promotions (36 %). Les réductions doivent également paraître crédibles : selon PwC ⁽²⁾, les consommateurs européens estiment qu’une remise d’environ 58 % correspond à une « bonne affaire ».

La confiance joue un rôle décisif dans la performance d’une même offre selon les marchés. En Italie, 73 % des acheteurs déclarent faire confiance aux prix du Black Friday. En Espagne, ce chiffre tombe à 53 %, et en France, seuls 29 % des consommateurs accordent leur confiance aux remises proposées par les enseignes.

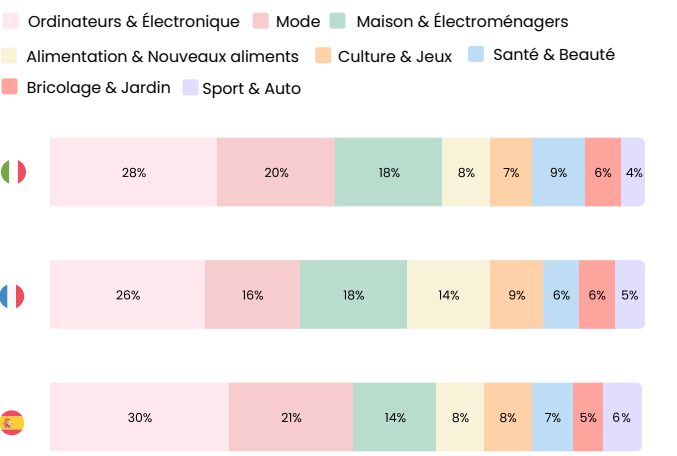
Pour les entreprises, cela implique d’adapter le message : **les Italiens réagissent positivement à des prix clairs et à la qualité des produits**, les Français attendent davantage de preuves et de transparence, tandis que les Espagnols sont sensibles aux signaux de réassurance sociale et aux garanties de service. Autrement dit, le même rabais peut obtenir des performances très différentes selon le marché ⁽⁸⁾.



Le Black Friday s’est longtemps défini par une chasse effrénée aux bonnes affaires, avec des files d’attente pour décrocher les plus fortes réductions sur les téléviseurs, ordinateurs portables, smartphones et articles de mode saisonniers. L’ADN de l’événement reposait sur l’acquisition de ces achats uniques et coûteux, plutôt que sur le remplissage du panier avec des produits du quotidien.

En 2025, ce paysage a changé. **La croissance provient désormais de catégories rarement associées au Black Friday** : santé et beauté, bricolage et jardin, sport, culture et jeux, ainsi que l’univers de la maison. Les parfums, coffrets de soins et cosmétiques stimulent à la fois les achats cadeaux et les comportements de “stock-up”. Le bricolage et le jardin traduisent quant à eux un engouement des consommateurs pour les projets personnels et l’amélioration du cadre de vie.

Acheteurs en ligne du Black Friday 2024 par catégorie ⁽³⁾



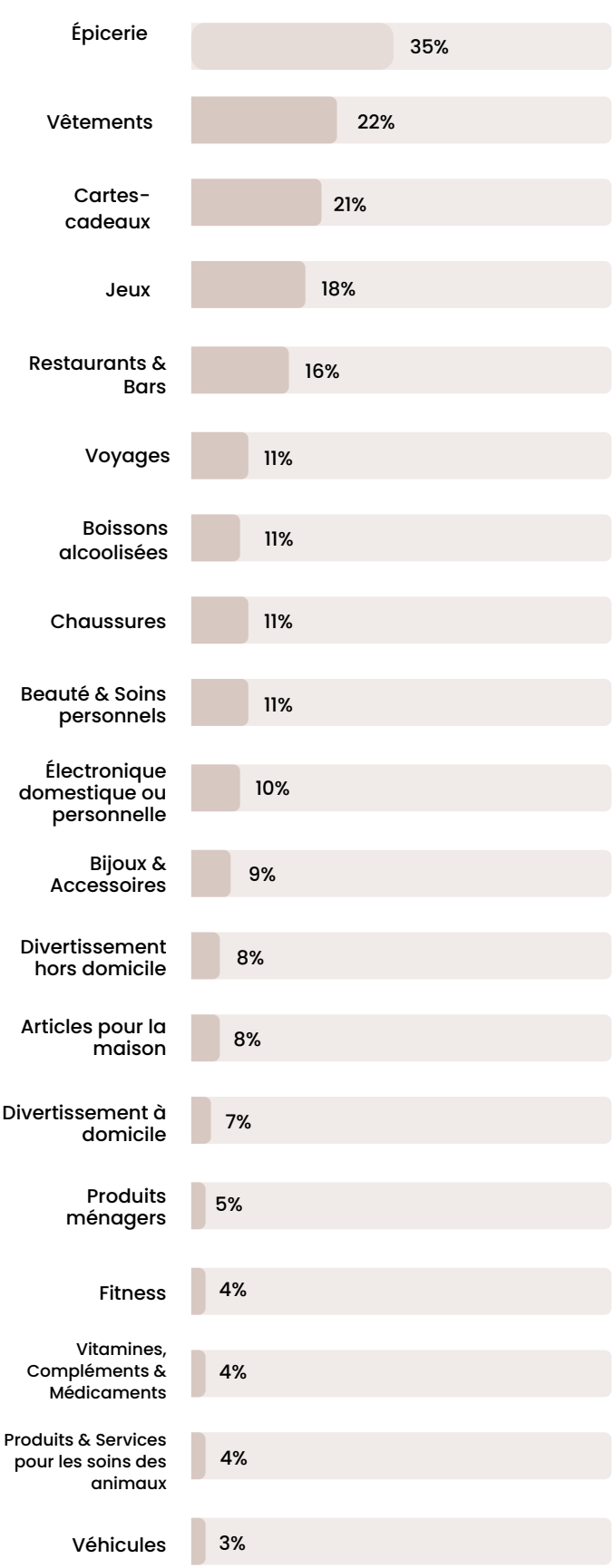
Le financement est devenu un levier important pour augmenter la taille du panier sans nuire à la confiance, à condition qu’il soit communiqué avec transparence. En Italie, 42 % des consommateurs envisagent d’utiliser des paiements échelonnés pour leurs achats du Black Friday, signe d’un véritable appétit pour des options flexibles ⁽²⁾.

Une solution Buy Now Pay Later (BNPL) bien présentée au moment du paiement peut constituer un facteur de différenciation majeur, en particulier pour les Millennials et la Génération Z, qui disposent de budgets plus serrés mais recherchent toujours de la valeur sans renoncer à la flexibilité.

Pour les enseignes, l’avantage est double : les clients bénéficient de la possibilité d’étaler leurs paiements dans le temps, tandis que l’entreprise perçoit immédiatement le montant total de la transaction via le prestataire BNPL, assurant ainsi

une trésorerie stable pendant la période d’achats la plus intense de l’année.

Catégories avec les dépenses prévues les plus élevées par les consommateurs pour les fêtes 2025, EU-5⁽¹⁾



(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

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

Implications pour la planification du T4 2025

Traiter le Black Friday comme une saison

Passer d’une approche concentrée sur une seule journée à une stratégie multi-semaines. Commencer le value storytelling dès fin octobre, introduire de véritables offres dès la première semaine de novembre et intensifier l’activité à l’approche de la semaine du Black Friday. Ce rythme s’aligne sur la dynamique européenne de la « courbe d’achats », captant les chercheurs précoces tout en maximisant le pic lors de l’événement principal.

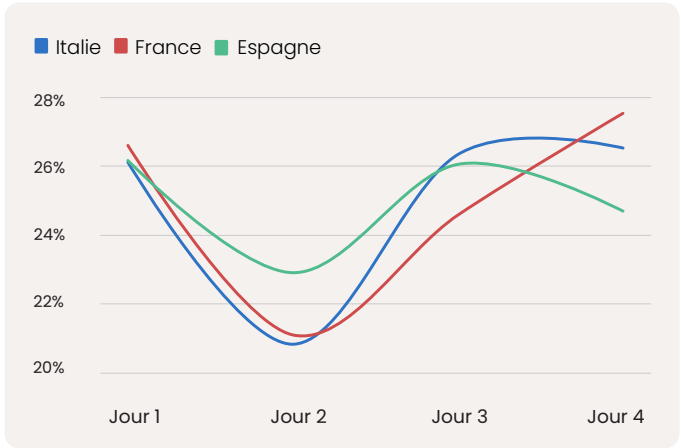
Rendre la valeur impossible à ignorer

Mettre en avant des remises claires et crédibles. Toujours afficher un prix de référence transparent et un élément de preuve qui traduit les caractéristiques produit en bénéfices concrets. Lorsque les marges le permettent, viser au-delà du seuil attendu de 30 %. Adapter les tactiques à chaque catégorie : dans la Beauté, les coffrets renforcent la valeur perçue ; dans le Bricolage, des pages dédiées aux projets aident les acheteurs à se projeter.

Concevoir pour l’omnicanal

Synchroniser prix, promotions et disponibilité entre site web, application et magasin. Proposer le click-and-collect et assurer une précision irréprochable sur les délais de livraison. Les consommateurs attendent une cohérence totale sur tous les points de contact ; la moindre friction fragilise la confiance au moment clé.

Tendance des commandes pendant le Black Friday Weekend⁽⁴⁾



Proposer une flexibilité de paiement

Mettre en avant les solutions BNPL et de paiement en plusieurs fois pour les articles à forte valeur. Être explicite sur les coûts totaux, fixer des limites raisonnables pour éviter les abus, et valider les performances via des tests contrôlés avant un déploiement élargi.

Adapter pour instaurer la confiance

Répondre aux attentes propres à chaque pays. En Italie, associer signaux de qualité, transparence tarifaire et fiabilité de la livraison. En France, renforcer les preuves concrètes et les engagements de service. En Espagne, miser sur la preuve sociale, la rapidité logistique et des coffrets attractifs.

Éliminer les frictions au paiement

Prioriser la rapidité des pages, des parcours de paiement simplifiés, des formulaires réduits au minimum et une visibilité honnête des stocks. La baisse des taux de retours saisonniers montre que les consommateurs achètent de manière réfléchie ; il faut les accompagner avec clarté et fluidité, afin de nourrir une fidélité qui dépasse le T4.

Le BNPL permet aux clients d’acheter davantage en étalant le coût sur plusieurs mois et de profiter des offres du Black Friday sans impacter leur budget mensuel.



(2) BLACK FRIDAY IN EUROPE: A COUNTRY COMPARISON, PWC, 2024 (4) SCALAPAY DATA, 2025

Tendances d’achat pour le Black Friday 2025 en Italie

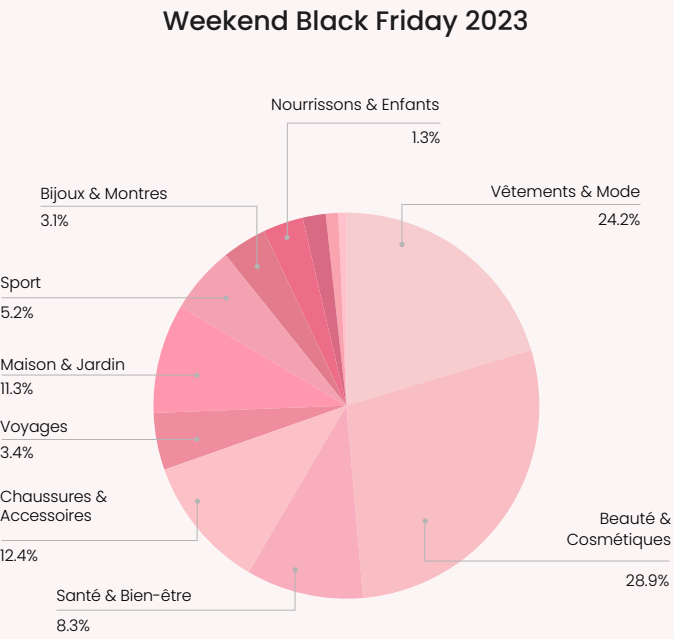
Approfondissements de Scalapay

En 2024, 41 % des acheteurs digitaux italiens ont participé au Black Friday, et 73 % ont déclaré faire confiance aux prix pratiqués pendant cette période. Sur l’application et le site Scalapay, la valeur moyenne des commandes en ligne réglées via BNPL a atteint 218 €. La mode et la beauté sont restées les catégories phares, tandis que les ventes dans la beauté et la santé ont enregistré une croissance significative par rapport à l’année précédente, confirmant l’expansion du Black Friday à un nombre croissant de secteurs.

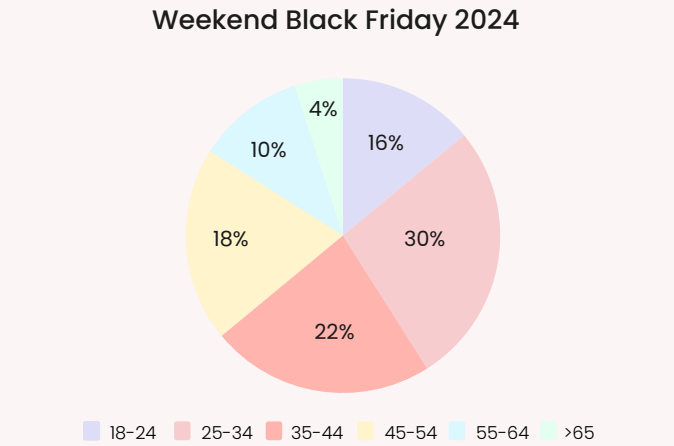
Les jeunes consommateurs ont joué un rôle central : 46 % des acheteurs Scalapay lors du Black Friday étaient âgés de 18 à 34 ans, soit une hausse de 4 points par rapport à 2023, avec des pics d’achats concentrés entre 18h00 et 21h00. La dynamique calendaire a également évolué : si le vendredi représentait 26 % des commandes, le dimanche et le lundi ont atteint voire dépassé ce chiffre, consacrant le Cyber Monday comme un moment tout aussi important ⁽⁴⁾.

En vue de la période des fêtes 2025, les intentions de dépenses restent solides : **52 % des Italiens prévoient de maintenir leur budget 2024**, et 11 % envisagent même de dépenser davantage ⁽¹⁾.

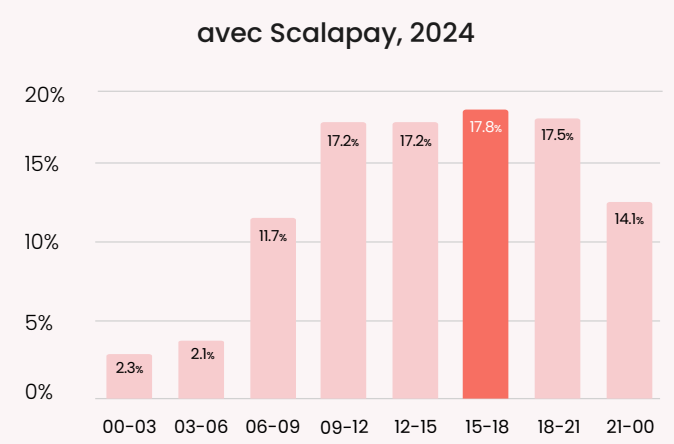
Répartition des commandes par catégorie⁽⁴⁾



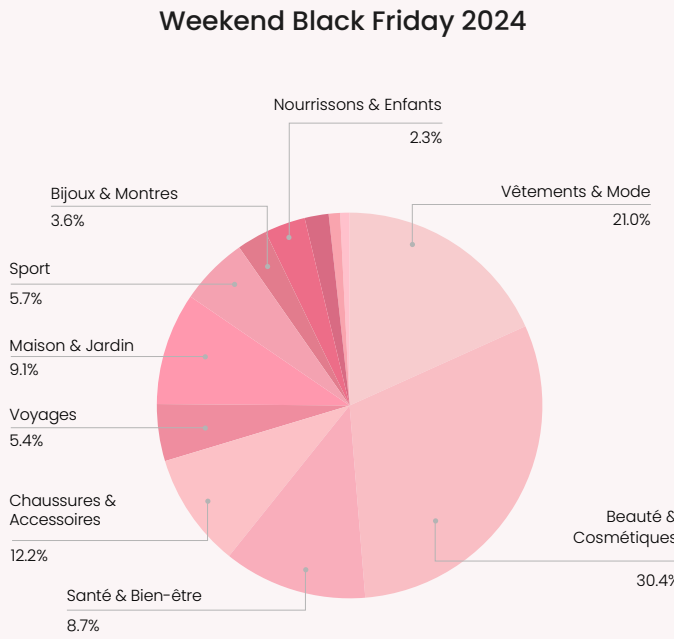
Âge des utilisateurs Scalapay Italie⁽⁴⁾



Achats pendant la journée du Black Friday⁽⁴⁾



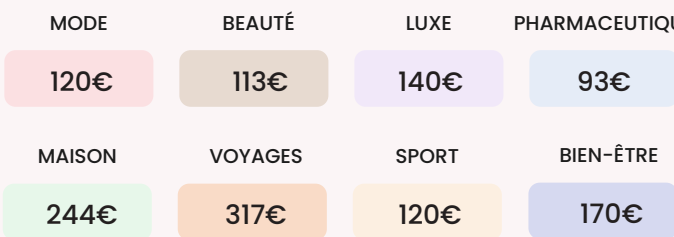
Répartition des commandes par catégorie⁽⁴⁾



Dépense moyenne par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



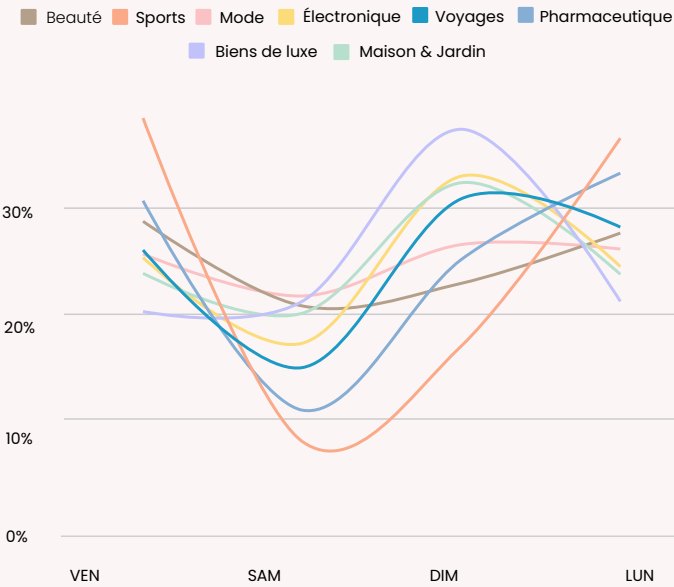
Dépense moyenne par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



Nombre moyen d’articles par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



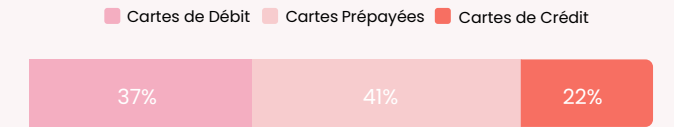
Tendances shopping pendant le Black Friday⁽⁴⁾



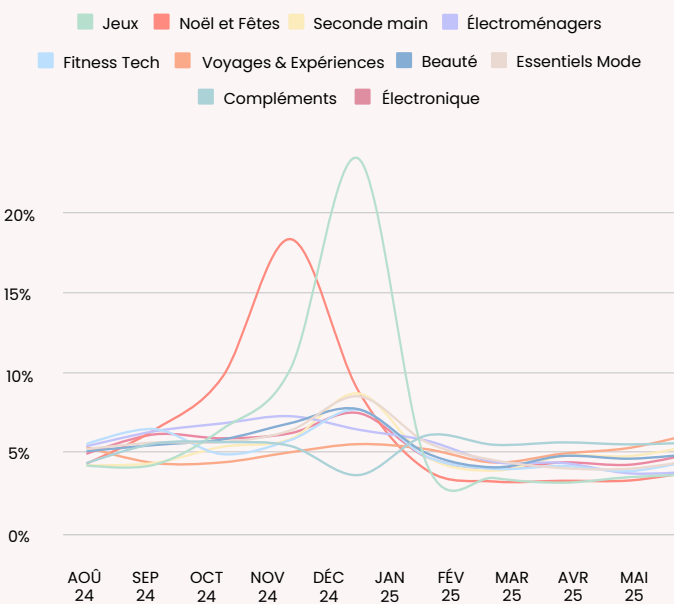
Achats pendant le Black Friday Day⁽⁴⁾



Méthodes de paiement préférées pendant le Black Friday⁽⁴⁾



Les plus recherchés pendant le Black Friday⁽⁴⁾



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

Tendances d’achat pour le Black Friday 2025 en France

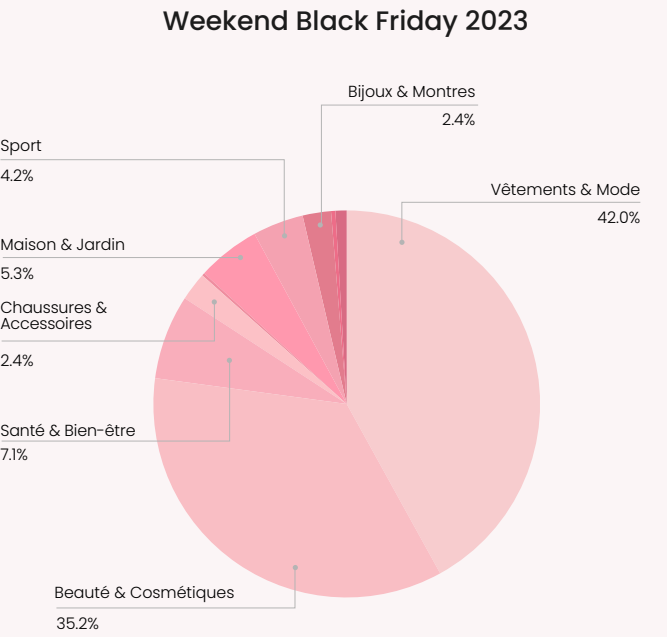
Approfondissements de Scalapay

En France, le **Black Friday 2024 a touché 46 % des acheteurs en ligne**, mais le sentiment des consommateurs est resté plus prudent, seuls 29 % déclarant faire confiance aux remises proposées. **Sur l’application et le site Scalapay, la valeur moyenne des commandes réglées en paiement fractionné s’est établie à 170 €**, un niveau inférieur à celui observé en Italie mais témoignant malgré tout d’un fort engagement.

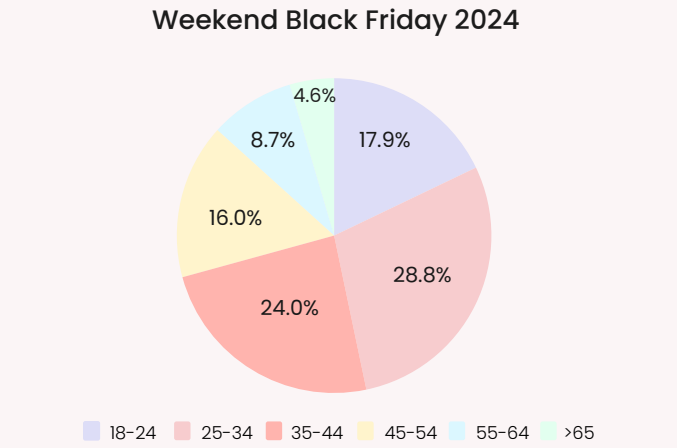
La mode a dominé les achats, tandis que la beauté et la santé ont enregistré une nette progression par rapport à 2023, confirmant la même diversification des catégories observée dans toute l’Europe. Les jeunes acheteurs ont joué un rôle déterminant : 46 % des clients de Scalapay pendant le Black Friday appartenaient à la tranche des 18–24 ans, avec un pic d’activité en début d’après-midi, entre 12 h et 15 h ⁽⁴⁾.

Une autre caractéristique propre au marché français est l’extension des ventes aux jours qui suivent le Black Friday, avec une forte hausse des commandes le dimanche et le lundi, faisant du Cyber Monday une composante clé de la semaine commerciale. **Pour 2025, les intentions de dépenses pour les fêtes restent stables**, 54 % des consommateurs prévoyant de dépenser autant qu’en 2024 et 9 % envisageant d’augmenter leur budget ⁽¹⁾.

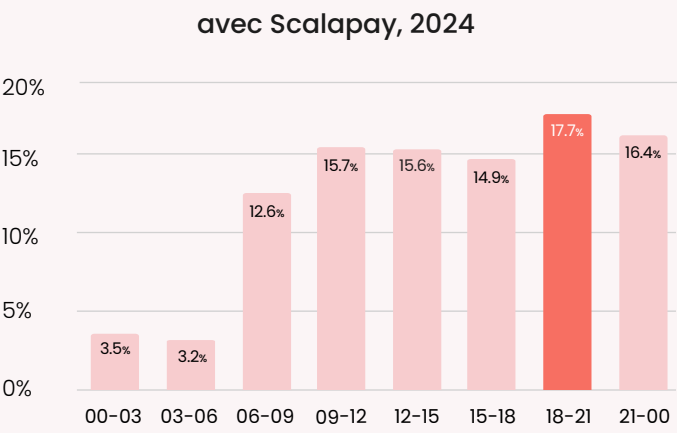
Répartition des commandes par catégorie⁽⁴⁾



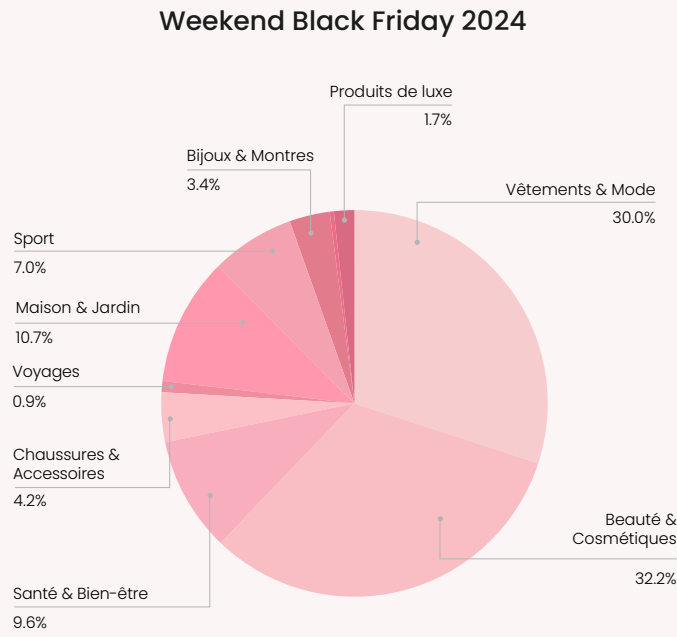
Âge des utilisateurs Scalapay France⁽⁴⁾



Achats pendant la journée du Black Friday⁽⁴⁾



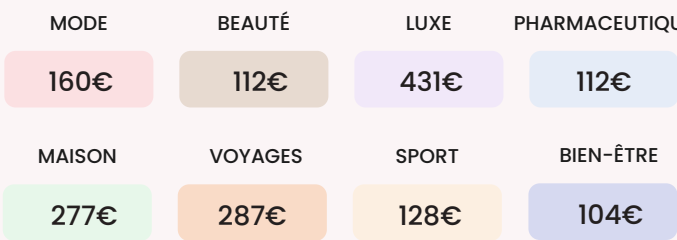
Répartition des commandes par catégorie⁽⁴⁾



Dépense moyenne par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



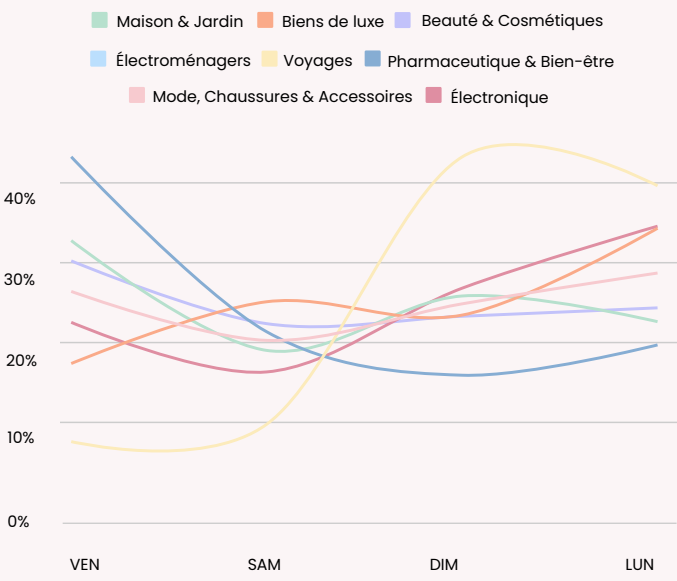
Dépense moyenne par commande durant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



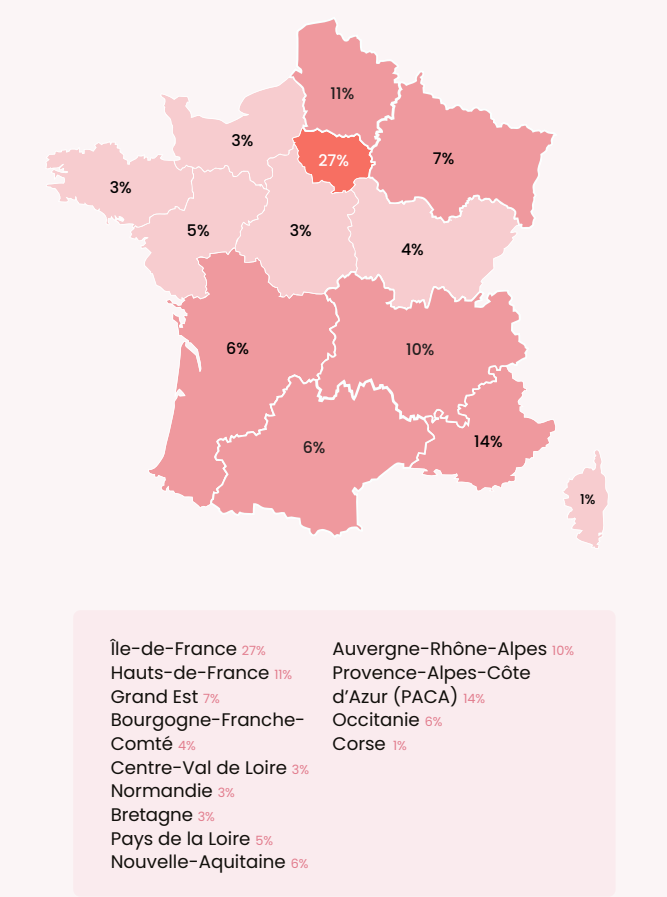
Nombre moyen d’articles par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



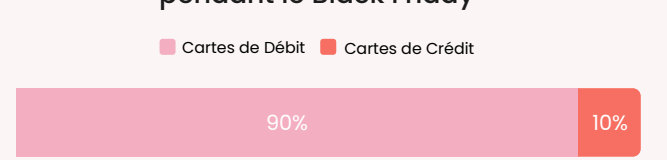
Tendances shopping pendant le Black Friday⁽⁴⁾



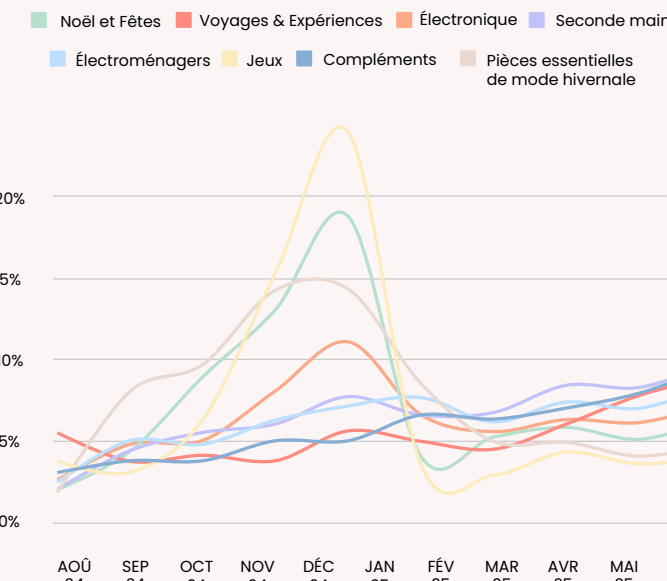
Achats pendant le Black Friday Day⁽⁴⁾



Méthodes de paiement préférées pendant le Black Friday⁽⁴⁾



Les plus recherchés pendant le Black Friday⁽⁴⁾



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

Tendances d’achat pour le Black Friday 2025 en Espagne

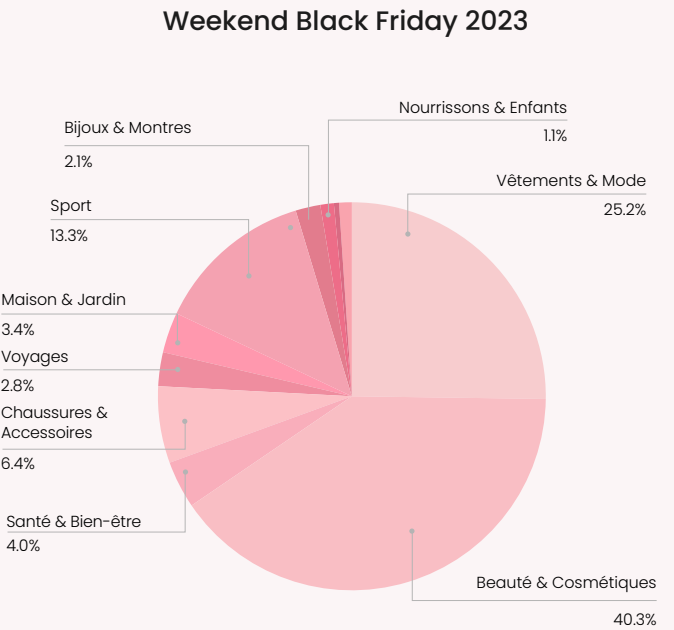
Approfondissements de Scalapay

En Espagne, la participation au Black Friday 2024 a été plus faible que sur les autres grands marchés, avec 37 % des acheteurs en ligne impliqués. En revanche, la confiance dans l’événement s’est révélée plus élevée, 53 % des consommateurs déclarant faire confiance aux prix proposés.

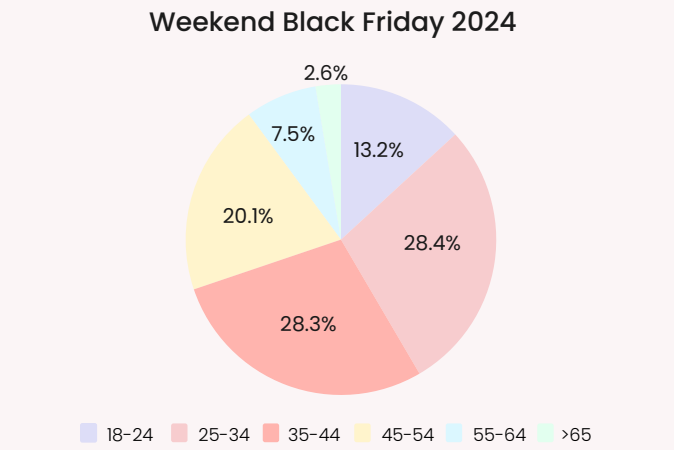
Sur l’application et le site Scalapay, la valeur moyenne des commandes en paiement fractionné a atteint 164 €. La beauté a été la catégorie affichant la croissance la plus nette d’une année sur l’autre, renforçant l’orientation lifestyle des achats du Black Friday. Les jeunes acheteurs ont de nouveau joué un rôle central : 41 % des clients Scalapay appartenaient à la tranche 18–24 ans, avec un pic de commandes entre 15 h et 18 h. L’Espagne reflète également la tendance européenne d’une fenêtre d’achat prolongée : les commandes ont gagné en intensité le dimanche et le lundi, confirmant que l’activité ne s’arrête pas au seul vendredi ⁽⁴⁾.

En vue des fêtes 2025, les consommateurs espagnols apparaissent comme les plus optimistes, 63 % prévoyant de dépenser autant qu’en 2024 et 14 % envisageant d’augmenter leur budget ⁽¹⁾.

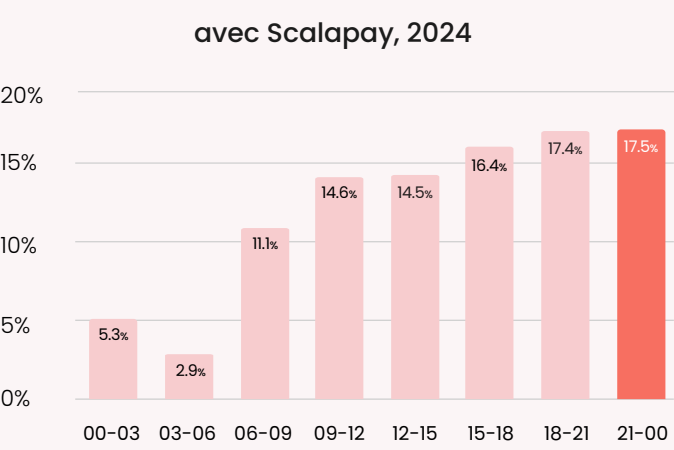
Répartition des commandes par catégorie⁽⁴⁾



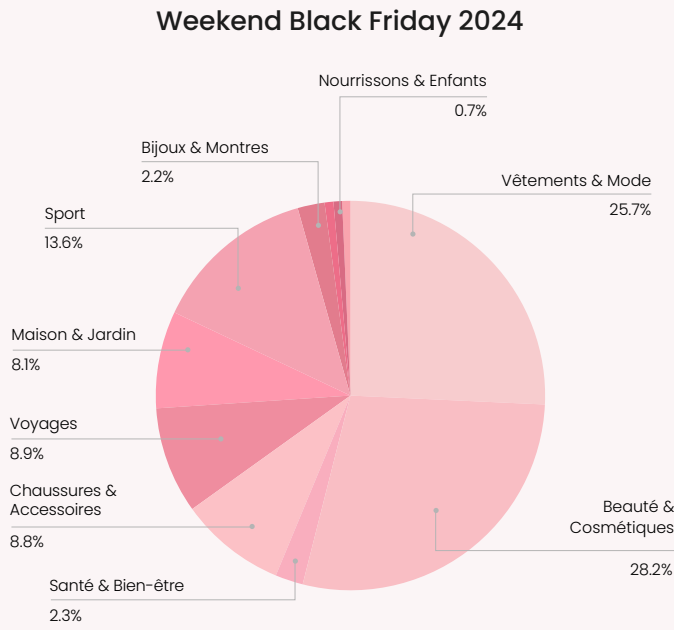
Âge des utilisateurs Scalapay Espagne⁽⁴⁾



Achats pendant la journée du Black Friday⁽⁴⁾



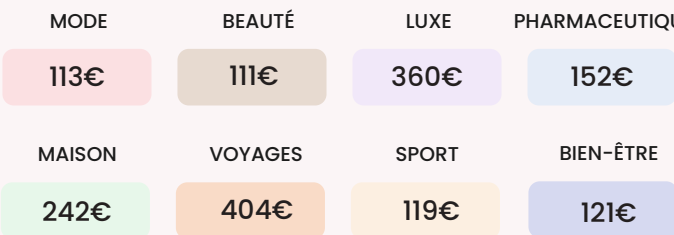
Répartition des commandes par catégorie⁽⁴⁾



Dépense moyenne par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



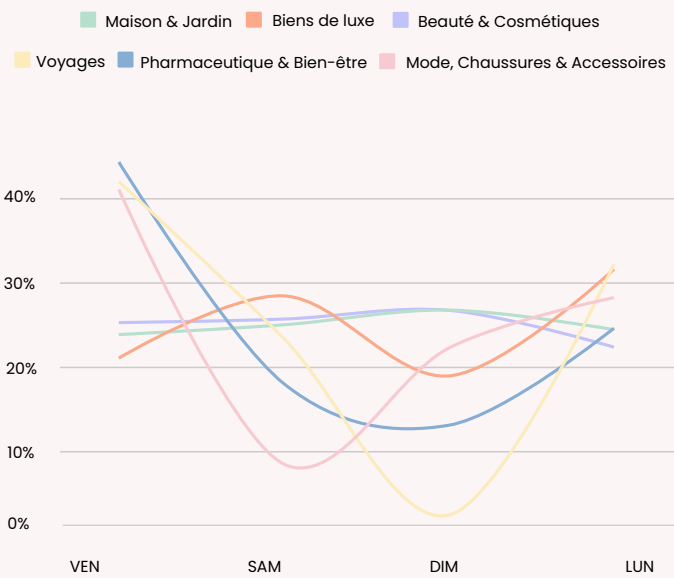
Dépense moyenne par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



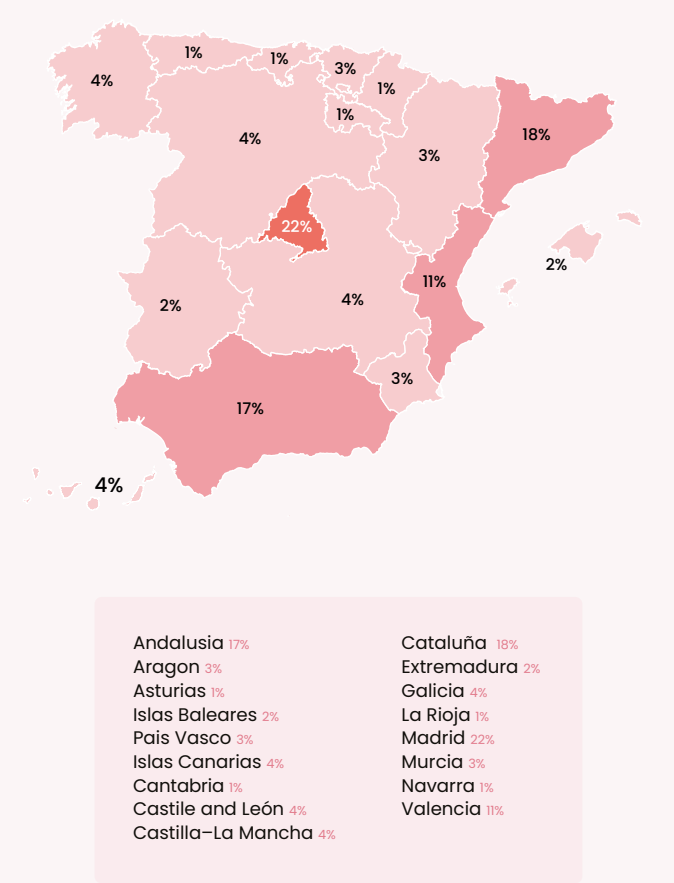
Nombre moyen d’articles par commande pendant le Black Friday⁽⁴⁾ – 2024



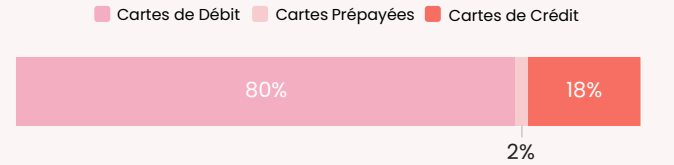
Tendances shopping pendant le Black Friday⁽⁴⁾



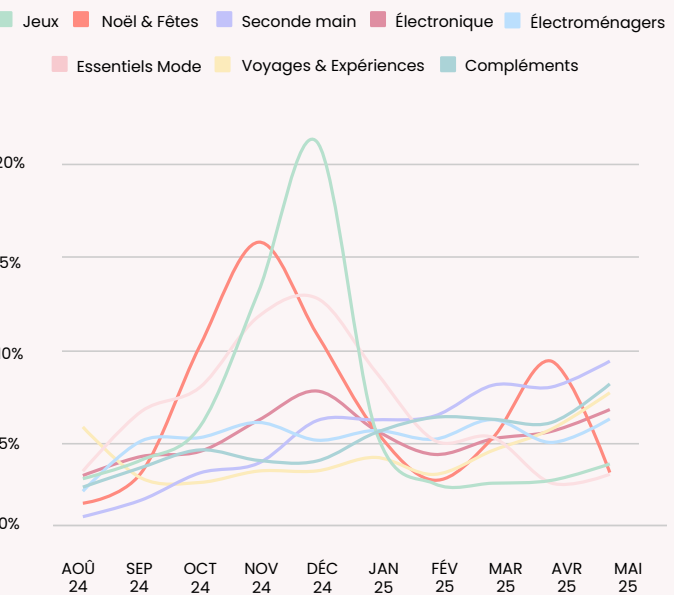
Achats pendant le Black Friday Day⁽⁴⁾



Méthodes de paiement préférées pendant le Black Friday⁽⁴⁾



Les plus recherchés pendant le Black Friday⁽⁴⁾



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

Scalapay et le co-marketing pendant la Peak Season



Tout au long de cette période, les clients Scalapay ont bénéficié d'avantages exclusifs : **accès anticipé dès le 21 novembre**, offres réservées pendant le Late Black Friday et une remise supplémentaire de 10 % lors des Soldes d'Hiver.

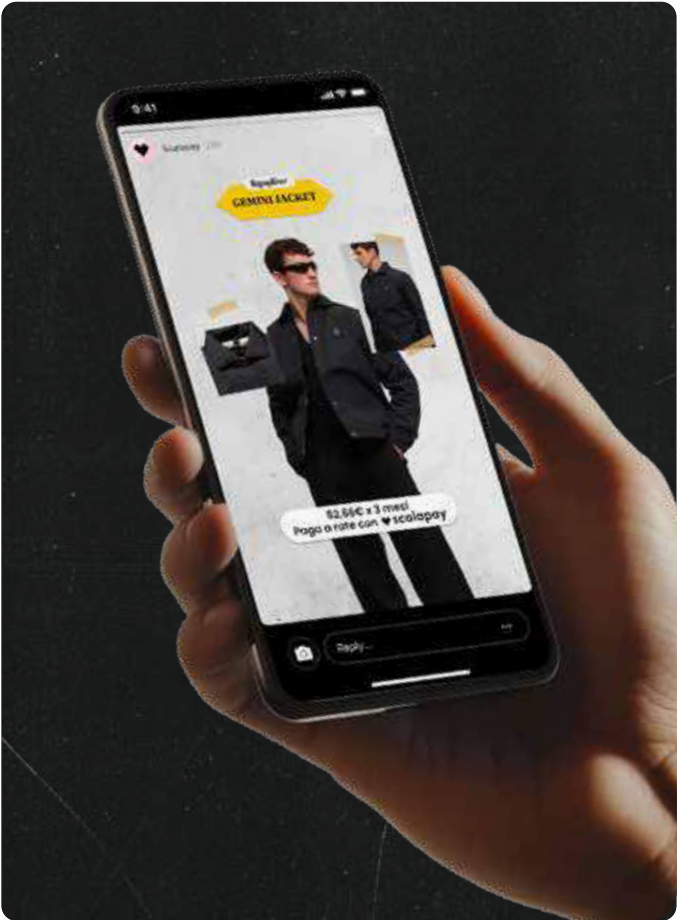
Les résultats ont dépassé toutes les attentes, et ce sur l'ensemble des KPI. La campagne a généré **plus de 10 fois plus de clics par jour** par rapport à la moyenne 2024. Le taux de conversion a plus que doublé, atteignant **un pic supérieur à 5 fois** la moyenne annuelle dès le premier jour du Late Black Friday. Le nombre de commandes a lui aussi connu **une hausse remarquable**, avec une progression de plus de 3,5 fois par rapport aux benchmarks 2024.

L'**engagement et la visibilité** ont joué un rôle déterminant dans cette performance. Les newsletters ont enregistré un taux d'ouverture largement supérieur aux standards du marché, avec une forte activité de clics vers les mises en avant de la marque. Cet engagement s'est concrétisé en résultats tangibles, **démontrant l'efficacité des mécaniques exclusives proposées par Scalapay à ses clients.**

Le succès de Refrigiwear

En 2024, **Refrigiwear** a choisi de s'associer à Scalapay pour exploiter tout le potentiel de la **Peak Season**. L'objectif était clair : maximiser la visibilité, stimuler les conversions et offrir une expérience d'achat fluide aux clients, qui attendent de plus en plus de flexibilité et d'avantages exclusifs pendant cette période clé.

Pour y parvenir, Scalapay et Refrigiwear ont mis en place **une campagne de trois mois**, alliant visibilité garantie et multiplicité des points de contact. La campagne a démarré en novembre avec **un focus fort sur le Black Friday**, s'est prolongée avec une phase Late Black Friday du 3 au 5 décembre, puis s'est poursuivie avec des promotions de Soldes d'Hiver en février.



Sur le plan business, la campagne a généré **une hausse de +44 %** de la valeur totale des transactions par rapport au Black Friday précédent, ainsi qu'une augmentation de **+18 % de la valeur moyenne du panier**. Cela prouve que le partenariat a non seulement généré des ventes additionnelles à court terme, mais a aussi renforcé l'acquisition et la fidélisation client sur le long terme.

Le cas Refrigiwear démontre qu'associer **les activations exclusives de Scalapay** à des campagnes saisonnières stratégiques peut **produire des résultats puissants** : un engagement accru, des conversions renforcées et une croissance significative des ventes. Pour les marques qui cherchent à se démarquer dans des périodes très concurrentielles comme le Black Friday, ce partenariat illustre comment l'innovation en matière de paiement peut devenir un véritable levier de croissance business.

♥scalapay | RefrigillWear® résultats de la campagne

Scalapay Sponsored

♥scalapay | RefrigillWear®

Extra 10% di sconto sui saldi invernali con ♥scalapay

LA PROMO TERMINA IL 28 FEBBRAIO

Discover More

⊕ 10x plus de clics par jour

⊕ 5x de taux de conversion

⊕ 3.5x de commandes

⊕ 18% de valeur moyenne du panier

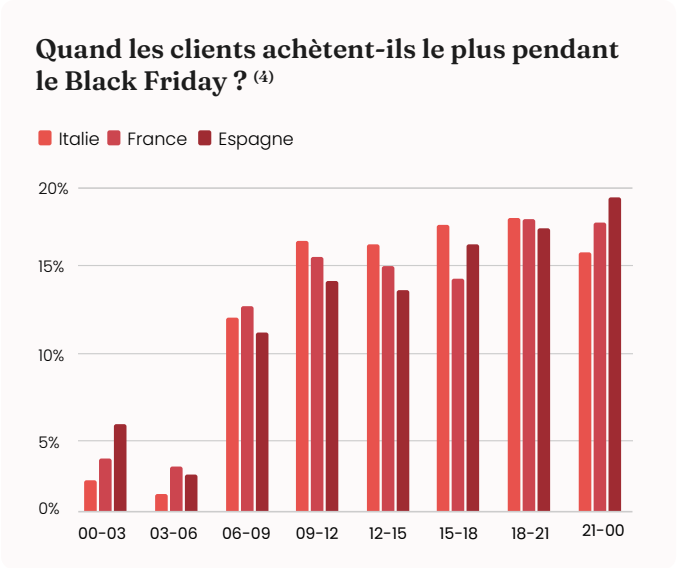
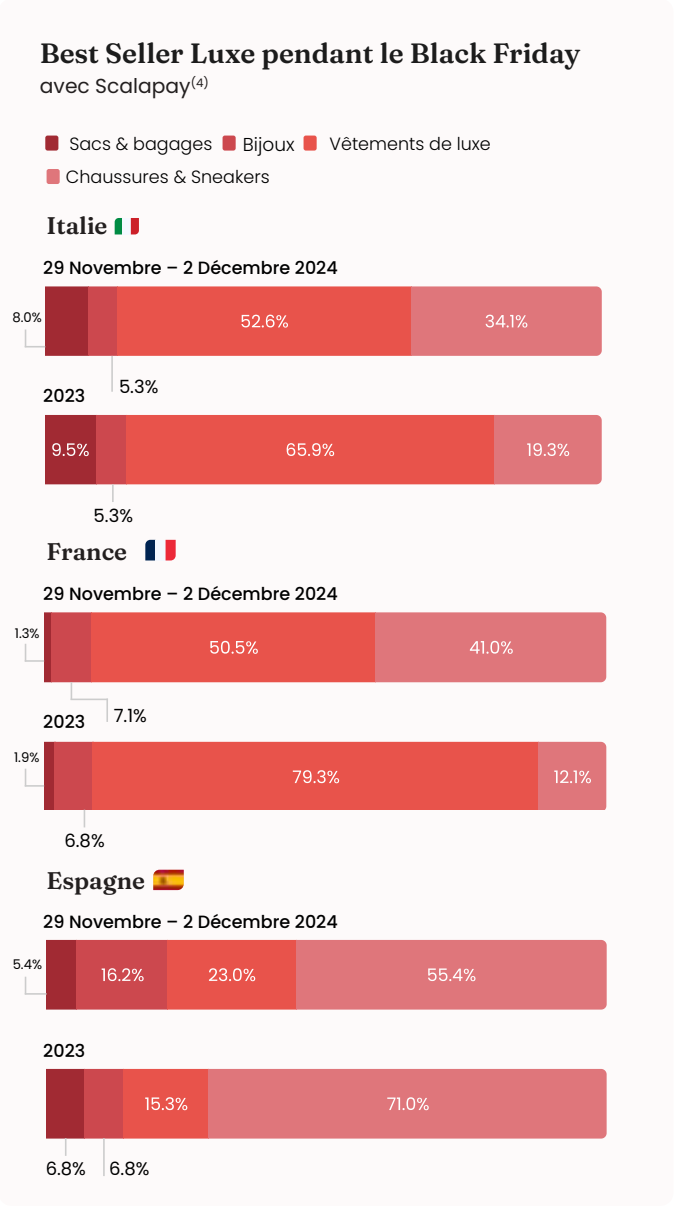
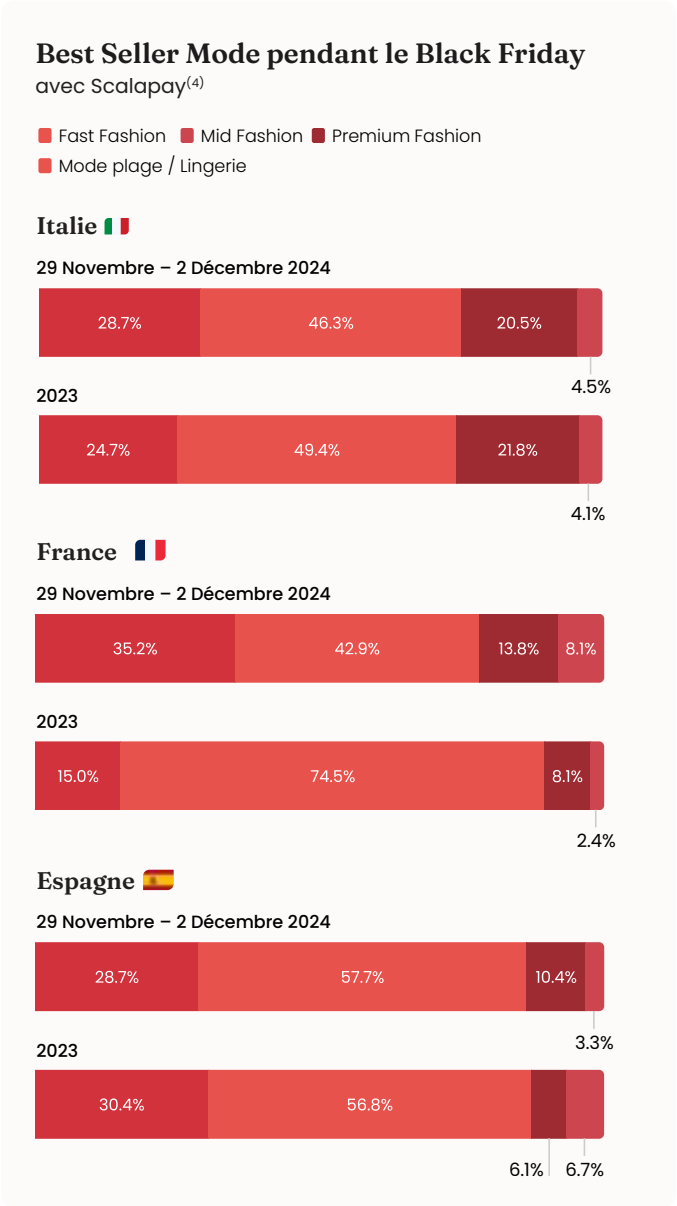
⊕ +44% de valeur totale des transactions

Le cas Refrigiwear démontre qu'associer les activations exclusives de Scalapay à des campagnes saisonnières stratégiques peut produire des résultats puissants : un engagement accru, des conversions renforcées et une croissance significative des ventes

En savoir plus

Mode & Luxe

Tendances d'achat pendant la haute saison



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

Le secteur de la mode premium et du luxe entre dans **une phase de réajustement**. En 2025, le marché des biens personnels de luxe devrait reculer de 2 à 5 %, soit le déclin le plus marqué depuis la crise financière (hors années de pandémie) ⁽⁹⁾.

Le luxe expérientiel se montre plus résilient, tandis que les marques gagnantes redéfinissent la valeur, accélèrent la création de contenus et conçoivent des espaces où les consommateurs veulent réellement se rendre.



1. Le nouveau « petit luxe » : breloques de sacs et micro-upgrades

À première vue, **un petit crabe en cuir accroché à un cabas Louis Vuitton** peut sembler anecdotique. Mais en y regardant de plus près, il illustre la façon dont **l'industrie s'adapte en période de ralentissement**. Quand les ventes de sacs marquent le pas, les marques vendent le rêve à plus **petite échelle**. La frénésie autour des charms de sacs n'est pas une simple frivolité : c'est une stratégie.

Certains qualifient ce phénomène **d'opportuniste**, mais il fonctionne. Si un consommateur hésite à acheter **un sac à 3 000 dollars**, il peut encore dépenser 300 dollars pour redonner un coup de frais à celui qu'il possède déjà. Les charms se combinent, se déplacent d'un sac à l'autre et prolongent l'attachement à la marque.

Pour les dirigeants, la leçon est claire : le **« petit luxe »** agit à la fois comme source de revenus et comme outil de fidélisation. Une breloque n'aura peut-être pas d'impact significatif sur le compte de résultat, mais elle maintient le client dans l'univers de la marque. Le perdre totalement serait bien plus coûteux.

2. L'hospitalité comme nouveau podium

Alors que les ventes reculent, **les marques de luxe misent sur l'expérience**. À New York, le nouveau spa Dior ne propose pas seulement des soins du visage, mais aussi des mesures « Dior » du collagène, de l'hydratation et de l'élasticité de la peau. De son côté, **Coach parie sur le café** : l'enseigne ouvre des cafés dans ses outlets, avec gâteaux en forme de sac Tabby et cabas collecteurs. L'objectif est clair : exploiter un levier souvent négligé par les distributeurs, le temps passé en boutique.

Selon ces marques, ces espaces ne sont pas de simples projets d'image, mais des activités rentables conçues pour prolonger la durée passée par les clients dans l'écosystème de la marque. **Plus les consommateurs restent immergés dans cet univers, plus ils sont susceptibles d'acheter**.

L'hospitalité redéfinit ainsi le retail mode comme un espace culturel. Il ne s'agit plus seulement de ce qui est exposé sur les portants, mais de la durée pendant laquelle les gens souhaitent rester. Pour les dirigeants, l'opportunité réside dans la fusion entre **commerce et communauté**, en transformant les magasins à la fois en hubs transactionnels et en destinations sociales.

IA : le nouveau partenaire créatif de la mode

Pendant que les breloques, les dupes et les spas font les gros titres, une révolution silencieuse s'opère en coulisses. **L'intelligence artificielle transforme la façon dont les campagnes sont conçues, produites et déployées**.

L'outil IA de Zalando permet, par exemple, de placer instantanément une chaussure de randonnée au sommet d'une montagne, ou de réimaginer une robe dans des contextes saisonniers, en **réduisant les délais de production de huit semaines à quatre jours**. Et pour bien d'autres marques, la suppression des arrière-plans dans les catalogues produits et la régénération de mises en scène saisonnières ont permis de **transformer la logique d'échelle en personnalisation**.

Mais l'enseignement ici n'est pas que les machines remplacent la créativité. **L'IA n'a toujours pas le goût ni la vision humains** ; en revanche, elle permet de réduire drastiquement le coût de l'expérimentation. Là où lancer une campagne audacieuse représentait autrefois des centaines de milliers d'euros et plusieurs semaines de production, cela se résume désormais à un



prompt et quelques clics. La créativité peut donc se permettre d'être plus ambitieuse, car le risque est moindre.

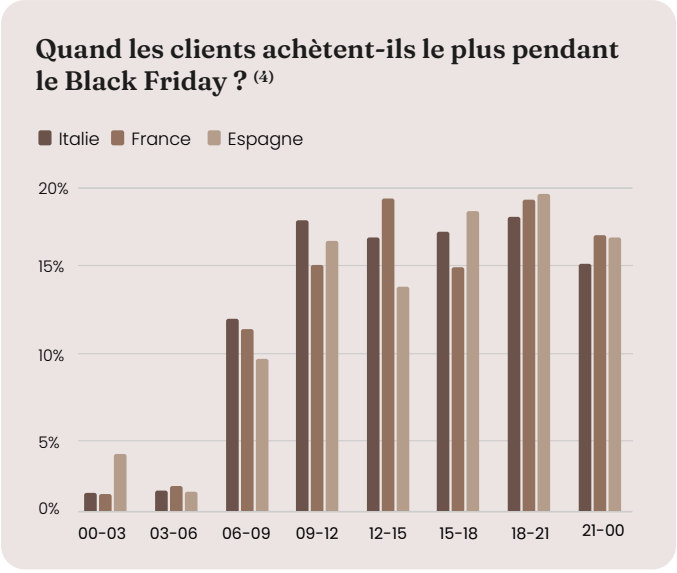
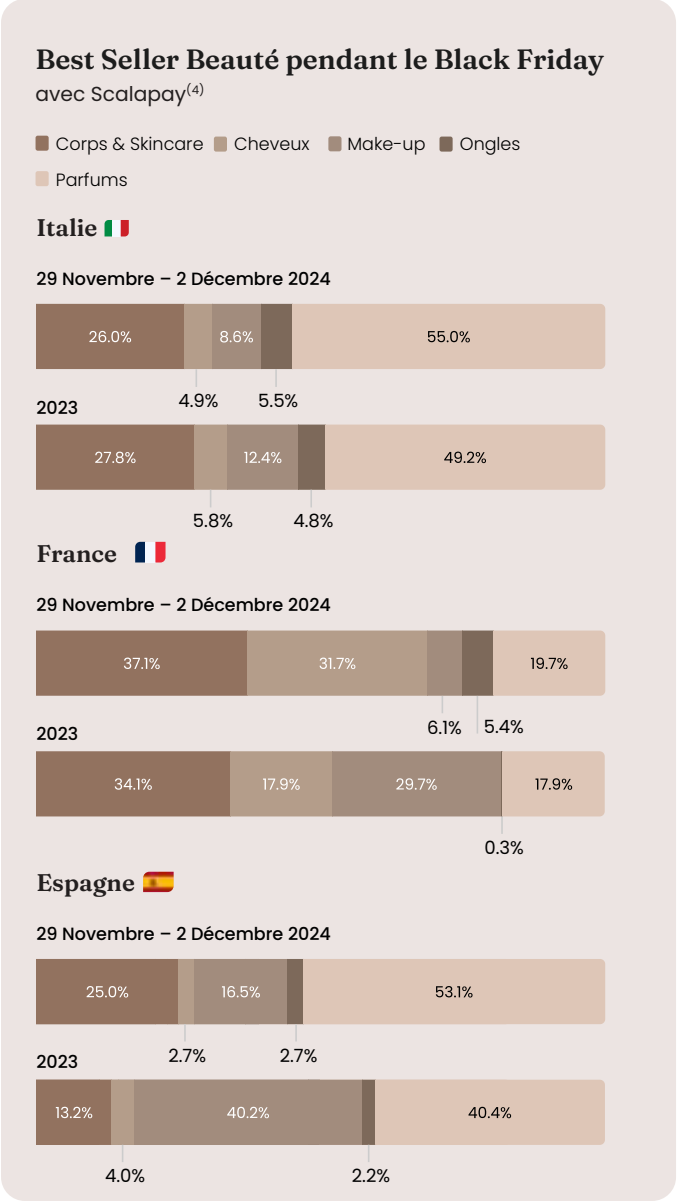
Le revers de la médaille ? Pour les managers, le danger ne réside pas dans l'adoption, **mais dans la dépendance excessive**. Sans une direction humaine forte, les contenus générés par l'IA risquent de paraître génériques. La formule gagnante reste des **idées dirigées par l'humain, amplifiées par la variation générée par la machine**.



(9) BUSINESS OF FASHION, 2025

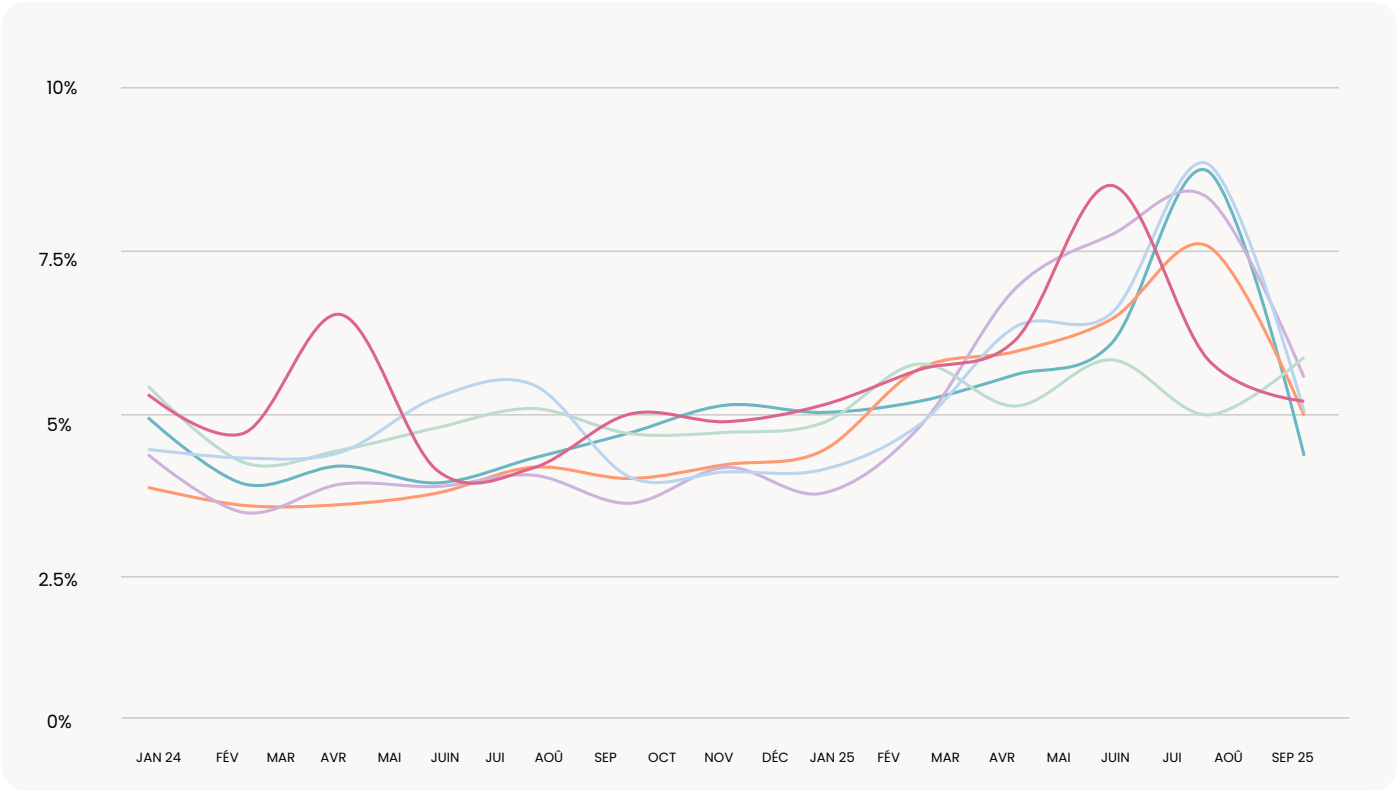
Beauté & Cosmétiques

Tendances d'achat pendant la haute saison



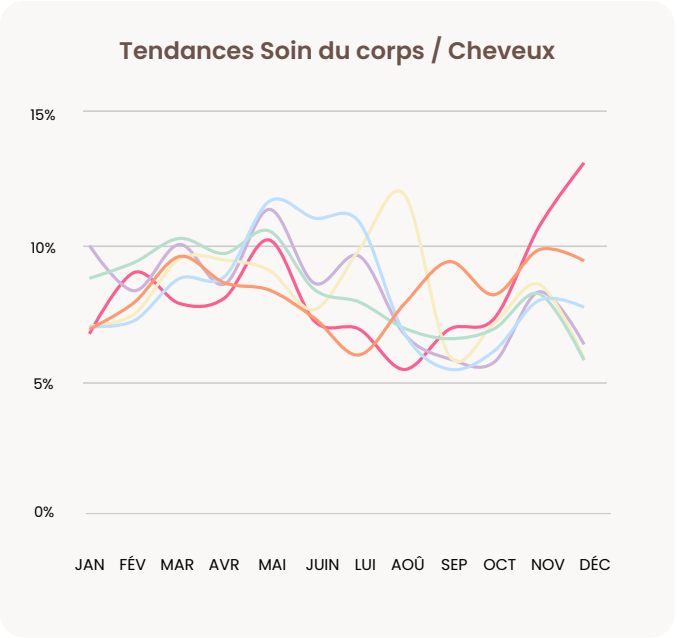
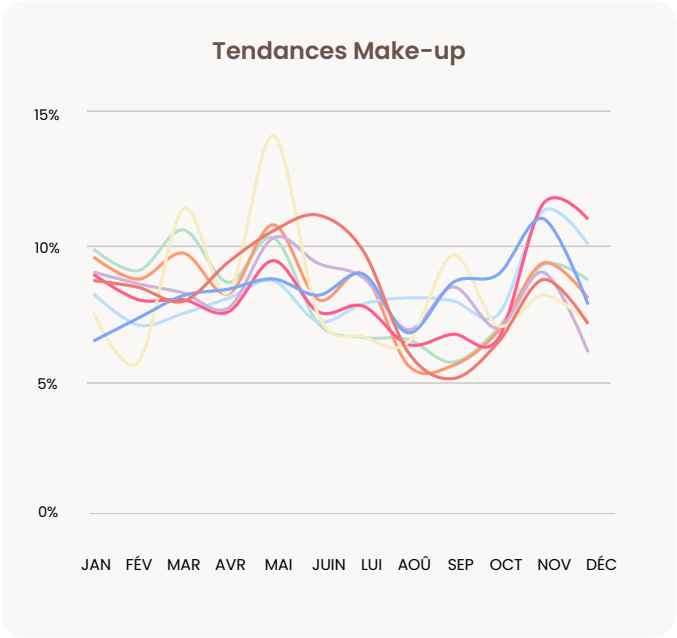
Articles de Beauté les plus recherchés de l'année - 2024/2025 sur Scalapay⁽⁴⁾

Appareils Parfums Soin des cheveux Make-up Skincare Ongles



Articles de Beauté les plus achetés au cours de l'année - 2024 sur Scalapay⁽⁴⁾

Produits pour les lèvres Mascara & Eyeliner Blush Parfums Crèmes, huiles & sérums Cheveux Masques
Primers & Bases Poudre Bronzer Accessoires Épilation Toniques & Sprays
Produits waterproof



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



Le rouge à lèvres à 160 dollars et la question de la valeur

Lorsque **Louis Vuitton a dévoilé l'été dernier sa première ligne complète de maquillage** en collaboration avec Pat McGrath, la surprise n'a pas été l'écrin sculptural ni la palette de 55 teintes, mais le prix. À 160 dollars le rouge à lèvres et 250 dollars la palette, Vuitton a surpassé Hermès, Clé de Peau et même les éditions couture de Chanel. Les recharges à 69 dollars faisaient un clin d'œil à la circularité, mais beaucoup y ont vu un excès habillé de durabilité.

Le lancement est intervenu dans un contexte fragile. La confiance des consommateurs est faible, et si la beauté a souvent servi de refuge en période de ralentissement, des études récentes montrent **un phénomène de « trade-down »** : un quart des consommateurs se tournent vers des produits moins chers, et **près des deux tiers** doutent que les marques premium soient réellement plus performantes que les labels de masse en termes d'efficacité⁽⁹⁾. Dans ce contexte, **le rouge à lèvres Vuitton dépasse le simple statut de référence produit** : il devient un test pour savoir si l'héritage suffit encore à justifier un prix de luxe quand les budgets sont contraints.

Le risque est de paraître déconnecté. En période prospère, **les prix statuts nourrissent l'aspiration**. En période plus tendue, ils risquent d'aliéner un public plus large, dont l'admiration entretient les effets de halo, même sans acte d'achat. L'essor parallèle des « dupes » — alternatives moins chères, portées par les réseaux sociaux et promettant un rendu similaire pour une fraction du prix — accentue encore le défi, en réduisant la nécessité de « sacrifier » pour l'original. Vuitton doit prouver que son rouge à lèvres à 160 dollars offre une véritable dimension artistique, une expérience sensorielle et une formule à la hauteur de son écrin, faute de quoi ce lancement phare pourrait se transformer en avertissement.

Pour les acteurs du e-commerce, le message est clair : **l'équité de marque ne suffit plus à vendre**. Les lancements premium doivent désormais s'appuyer sur une transparence accrue des ingrédients, des avis détaillés et un contenu qui rende la performance visible dans la vie réelle. En boutique, Vuitton pourra sans doute compter sur des ruptures de stock immédiates ; en ligne, le destin de ce rouge à lèvres dépendra de sa capacité à résister aux comparaisons directes entre gammes de prix et aux verdicts sans filtre des acheteurs digitaux.



L'IA dans la beauté : du « vibe marketing » à l'optimisation des moteurs génératifs

Si le rouge à lèvres Vuitton oblige les marques à repenser la logique du prix, **l'intelligence artificielle les pousse à reconsidérer la logique même du marketing**. Côté offre, agences et conglomerats de beauté utilisent l'IA générative pour produire du **« vibe marketing »** — une création de contenu assistée par IA, qui transforme briefs, palettes et moodboards en milliers de variations d'images de campagne, de maquettes de packaging et même d'accords olfactifs. Côté demande, les consommateurs se tournent vers des moteurs génératifs comme ChatGPT pour obtenir des recommandations, donnant naissance à une nouvelle discipline que certains appellent GEO, ou « Generative Engine Optimisation ».

Les gains d'efficacité sont indéniables. Mais la rapidité a un prix. La nuance culturelle se perd facilement **lorsque les modèles sont entraînés sur des ensembles de données biaisés**. Les consommateurs deviennent méfiants lorsqu'ils soupçonnent qu'un visage ou une photo « avant/après » a été synthétisé. Le terme **« AI slop »** s'est même imposé pour désigner un contenu perçu comme produit en masse, sans âme et interchangeable. Pour réduire ce risque, certaines marques ont nommé des responsables éthiques de l'IA ou publié des chartes d'utilisation responsable, précisant clairement où elles recourent à l'IA — et où elles refusent de le faire, notamment autour de l'image humaine.

Du côté des consommateurs, le changement est tout aussi radical. Avec 700 millions d'utilisateurs hebdomadaires rien que pour ChatGPT, le « glow-up ChatGPT » est devenu courant. Les acheteurs téléchargent des selfies, demandent des routines complètes de soins de la peau et sollicitent des recommandations personnalisées de teintes. Selon Nosto⁽¹⁰⁾, **52 % de la Génération Z préfèrent déjà les plateformes d'IA à Google ou Amazon pour leurs recherches en matière de skincare**. Pour les marques, cela signifie que la visibilité au sein des moteurs génératifs est devenue aussi cruciale que l'était autrefois la visibilité dans la recherche. **Mais le GEO est plus difficile à influencer** : les grands modèles de langage privilégient les sources crédibles — médias, recherches scientifiques validées, plateformes communautaires comme Reddit — plutôt que les backlinks ou le keyword stuffing.

L'enjeu est majeur. **Si votre produit n'apparaît pas dans la réponse de l'IA**, il risque d'être invisible tout en haut de l'entonnoir. S'il apparaît mais qu'il est mal représenté, vous perdez la confiance avant même que l'acheteur ne visite votre site. Le nouvel entonnoir ne commence plus dans une barre de recherche, mais dans une conversation avec un algorithme. Et les marques qui traiteront la précision comme un KPI — et non comme une simple formalité légale — seront celles qui resteront visibles.



(9) BUSINESS OF FASHION (10) NOSTO

Après le boom du parfum : quelle suite ?

Le troisième grand récit qui façonne la beauté ce trimestre concerne le **parfum**. Depuis deux ans, il a été le **moteur de croissance de l'industrie**, porté par une vague de nostalgie gourmande. Des senteurs comme la vanille, le caramel ou la barbe à papa ont dominé à la fois TikTok et les comptoirs des grands magasins, répondant à un désir collectif de confort et de réconfort après des années d'incertitude. Mais aucun boom n'est éternel. La croissance du parfum prestige a ralenti à 6 % au premier semestre 2025, devancée par les lancements mass market, et même les **passionnés reconnaissent que le segment de niche sature**.

Les fournisseurs ajustent déjà leur stratégie. Givaudan, l'un des plus grands fabricants de parfums au monde et le nez derrière des succès comme Good Girl de Carolina Herrera, a dévoilé sa feuille de route 2030 : **un recentrage vers le skincare**, le maquillage et les actifs issus de la biotech. Avec des acquisitions comme B.Kolor, l'entreprise se positionne non plus seulement comme fournisseur de senteurs, mais comme partenaire global des marques beauté en quête d'innovation dans les ingrédients, la formulation et les produits finis.

L'avenir du parfum pourrait ainsi moins reposer sur de **nouveaux lancements gourmands que sur l'hybridation** : brumes fonctionnelles aux bienfaits skincare, kits de superposition invitant au jeu, ou encore déclinaisons de fragrances piliers animées à travers plusieurs catégories.

La nostalgie continue de séduire, mais elle ne peut pas être répétée indéfiniment sans générer de la lassitude. La vague gourmande finira peut-être par s'estomper, mais le désir sous-jacent — celui de senteurs qui créent une connexion émotionnelle et offrent une expérience au-delà du simple port — reste un signal puissant. Le défi consiste désormais à canaliser ce désir vers des formats et des catégories capables de soutenir la croissance, plutôt que de courir **après un nouveau « shoot » sucré**.



La croissance du parfum prestige a ralenti à 6 % au premier semestre 2025, devancée par les lancements mass market, et même les passionnés reconnaissent que le segment de niche sature

L'« Advent Mania » et le calendrier bousculé

Si le parfum a dominé les deux dernières années, l'obsession surprise de 2025 est le **calendrier de l'Avent beauté**. Ce qui n'était autrefois qu'une curiosité saisonnière est devenu un véritable terrain de bataille pour l'attention et la fidélité, des géants comme Dior jusqu'aux labels skincare indépendants se livrant une course pour lancer leurs coffrets en édition limitée toujours plus tôt chaque année. Dès la fin juillet, les **réseaux sociaux étaient déjà saturés de vidéos d'unboxing**, bien avant que la plupart des consommateurs n'aient même réservé leurs vacances d'été. Pour les responsables e-commerce, **l'implication est claire** : le calendrier promotionnel s'est avancé, et attendre novembre n'est plus une option.

La logique derrière les calendriers de l'Avent est simple. **Ils offrent une dose concentrée de découverte** : miniatures, teintes exclusives et packagings collectors promettent plus que la somme de leurs parties. Pour les consommateurs, ils sont à la fois plaisir et bonne affaire — un mois entier de luxe présenté à un prix groupé. Pour les marques, ils représentent un moyen de faire découvrir une large partie du portefeuille, des piliers aux lancements saisonniers, tout en générant des revenus en amont d'une période des fêtes déjà saturée.

Mais cette accélération a des conséquences. Lorsque les coffrets sortent en juillet ou en août, les entreprises doivent repenser leur gestion des stocks, leur marketing et même la psychologie des consommateurs. Les calendriers promotionnels, autrefois construits autour du Black Friday ou du Singles' Day, doivent désormais intégrer une fenêtre de lancement en plein été pour ce qui est devenu le plus gros coffret cadeau de l'année. Le défi consiste à gérer la demande sans cannibaliser l'assortiment principal : si les consommateurs investissent tôt dans un calendrier de l'Avent, reviendront-ils en novembre pour acheter davantage ? Ou bien l'achat de juillet les « verrouille-t-il » pour les campagnes suivantes ?

Les marques qui réussissent dans ce nouveau cycle traitent les calendriers de l'Avent non plus comme des curiosités saisonnières, mais comme de véritables piliers stratégiques.

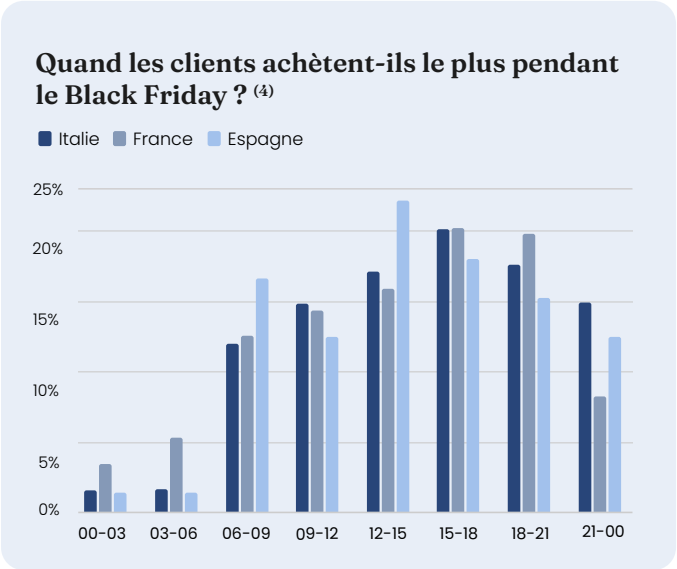
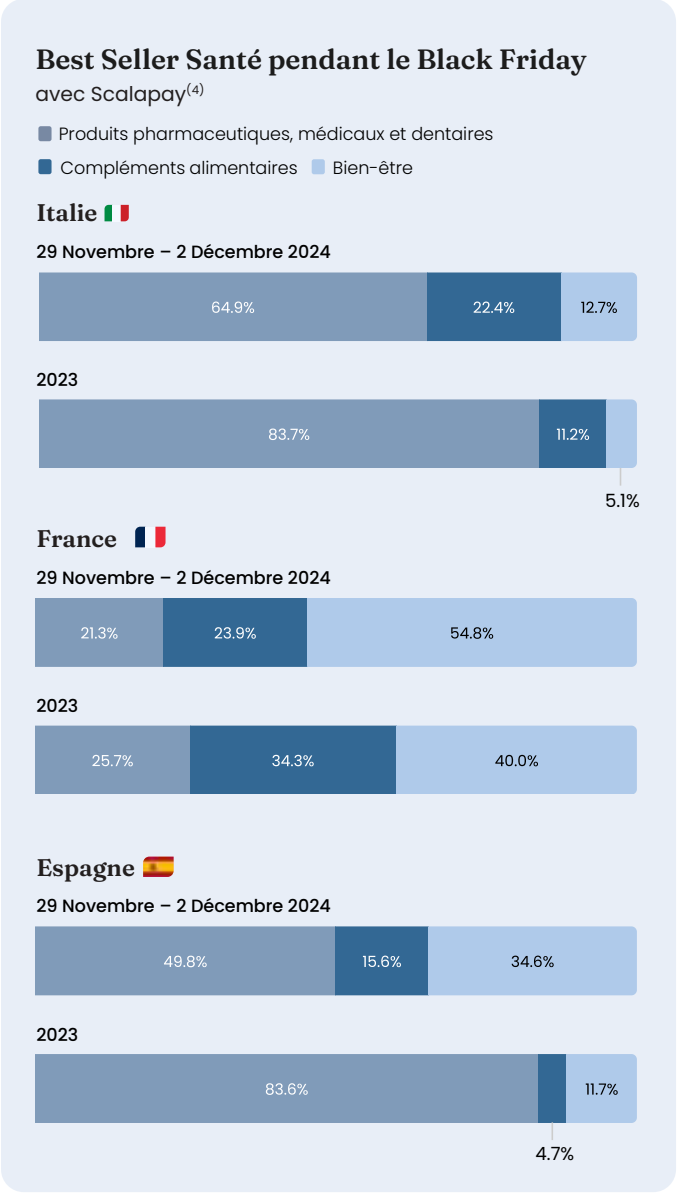
Elles mettent en place des **listes d'attente avant lancement**, créent des pipelines de contenu qui s'étendent sur plusieurs mois et utilisent le calendrier comme levier de storytelling autour de l'héritage et de l'innovation.

Elles déclinent aussi plusieurs versions à différents niveaux de prix pour capter divers segments de consommateurs, en veillant à ce que la version luxe n'exclue pas ceux qui souhaitent participer au rituel à un niveau plus accessible.



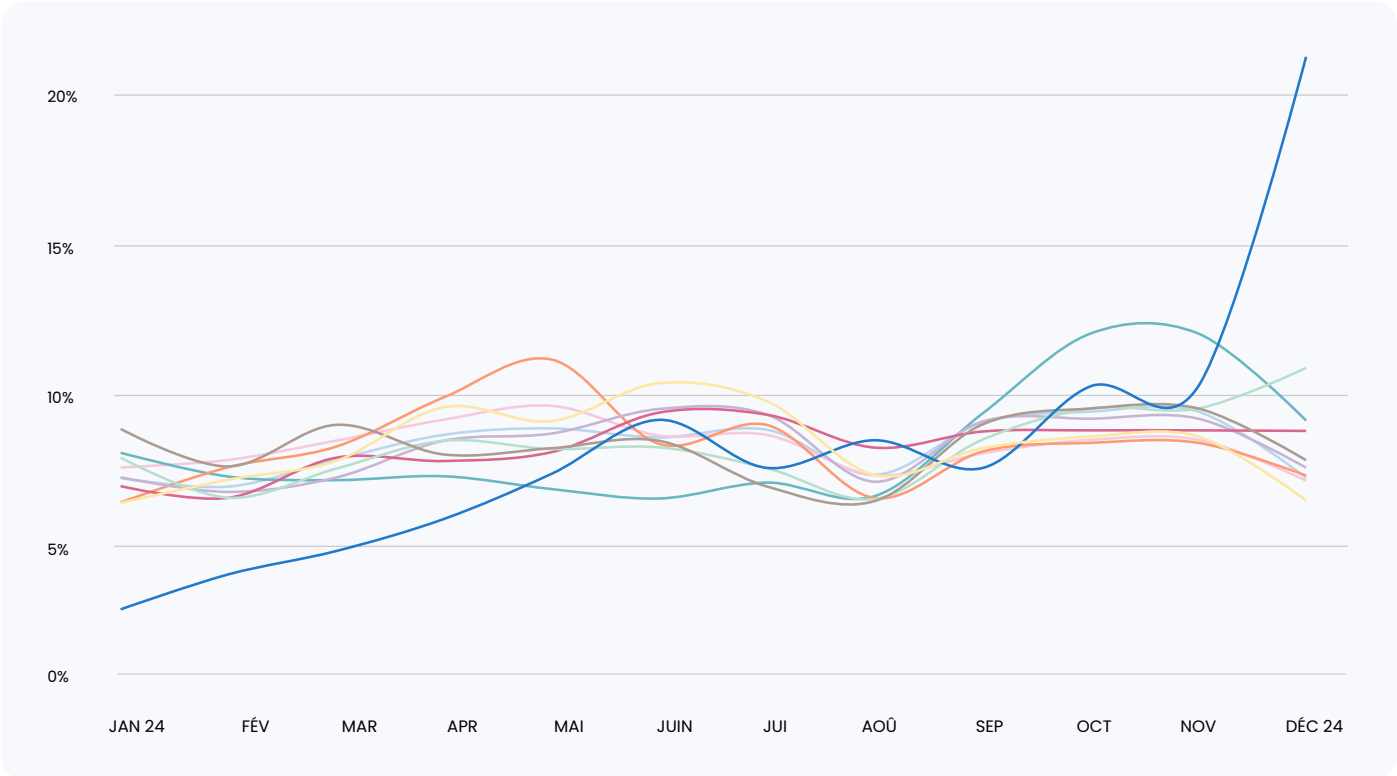
Santé & Bien-être

Tendances d'achat pendant la haute saison

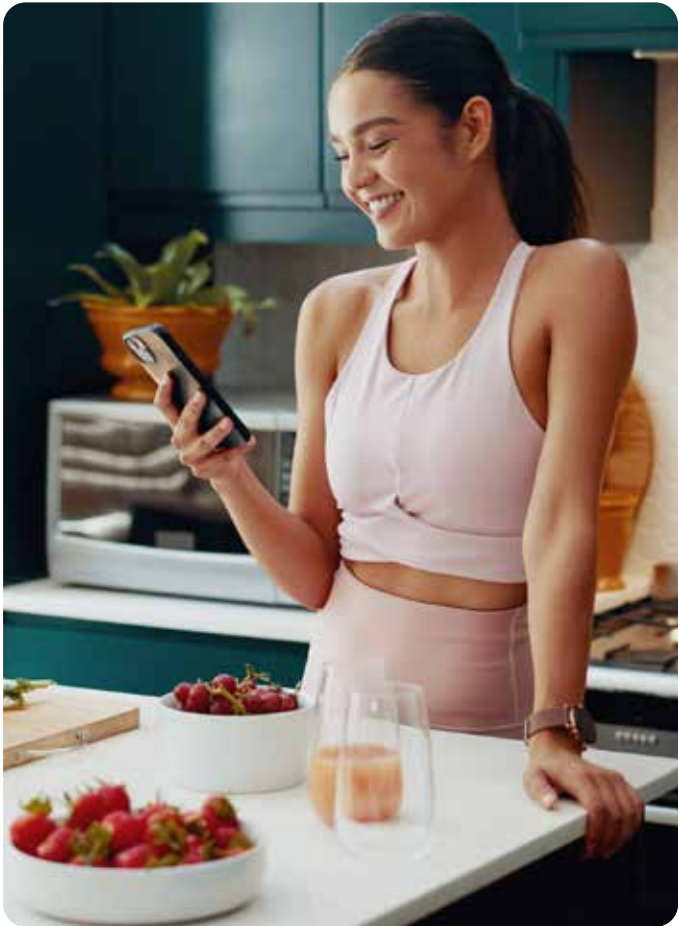


Articles de Santé les plus achetés au cours de l'année - 2024 sur Scalapay⁽⁴⁾

- Compléments alimentaires ■ Produits amaigrissants ■ Pharmaceutique ■ Protéines ■ Vitamines ■ Probiotiques
■ Vitamine D ■ Tisanes & Mélatonine ■ Ashwagandha ■ Omega



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



Économie du bien-être en 2025

L'industrie du bien-être et du fitness en Europe aborde le dernier trimestre de l'année avec une accélération marquée. Selon NielsenIQ⁽¹¹⁾, **70 % des consommateurs dans le monde** se considèrent aujourd'hui comme proactifs dans la gestion de leur santé, et plus de la moitié sont prêts à dépenser plus de 100 dollars par mois en nutrition, en self-care et en activité physique. En Europe, le marché devrait atteindre **14,3 milliards d'euros** d'ici la fin de 2025, porté par des modèles hybrides mêlant expériences physiques et digitales.

L'essor du bien-être quantifiable

Les paniers du Black Friday ne contiennent plus seulement des téléviseurs et des baskets. On y trouve de plus en plus souvent des Oura Ring, Apple Watch, Whoop Band et abonnements à des compléments alimentaires — symboles d'une nouvelle culture du « **bien-être quantifiable** ». Ce qui, il y a encore quelques années, relevait du domaine de niche des biohackers est désormais devenu un comportement d'achat grand public, encouragé par l'approche de la nouvelle année, période durant laquelle de nombreux consommateurs investissent dans des outils et programmes censés « **réinitialiser** » leur santé en même temps que le calendrier.

Cette transformation ne s'est pas produite du jour au lendemain. Pendant des décennies, le bien-être a été perçu comme soft, féminin et ritualisé — un espace marginal pour le public masculin. Aujourd'hui, il est réinterprété sous l'angle de la performance : la méditation est devenue un « renforcement cognitif », les bains de glace un entraînement à la résilience, et le soin de soi une forme de « life hacking ». Dans ce contexte, le **Black Friday est devenu un moment clé pour les détaillants**. Les wearables et les technologies de bien-être comptent parmi les catégories les plus performantes de la peak season, soutenues par une logique d'investissement : **dépenser aujourd'hui pour son « moi futur »**.

Parallèlement à l'essor du bien-être quantifié, le scepticisme s'intensifie. Selon le rapport Global State of Health & Wellness 2025 de NIQ⁽¹¹⁾, **82 % des consommateurs estiment que les étiquettes des produits devraient être plus claires et plus transparentes**. Cette méfiance ne naît pas de nulle part. Les réseaux sociaux ont alimenté une polarisation entre ceux qui exigent des standards de pureté absolue et ceux qui, à l'inverse, rejettent toute précaution comme de l'alarmisme. Entre

les deux, la majorité des consommateurs doit naviguer entre **désinformation, greenwashing et allégations exagérées**.

Les marques **qui abusent du discours « clean » sans fondement scientifique** risquent d'aliéner leur public, tandis que celles qui minimisent la sécurité et la responsabilité paraissent déconnectées. La voie à suivre ne réside pas dans les grands gestes marketing, mais dans une transparence radicale : publier des politiques d'utilisation responsable de l'IA générative, divulguer l'origine des ingrédients et clarifier la différence entre promesses et bénéfices prouvés. Les gagnants seront ceux qui considèrent l'honnêteté comme un véritable atout, et non comme un simple exercice de conformité.

Compléments alimentaires : d'une tendance de niche à un signal culturel

Collagène, ashwagandha, poudres de champignons — autrefois réservés aux magasins diététiques — font désormais partie intégrante de la conversation numérique européenne autour du bien-être. Les recherches et discussions en ligne montrent qu'une part croissante de consommateurs, en particulier les femmes, expérimentent les compléments non par nécessité médicale, mais comme outils de style de vie. Le collagène s'impose comme un rituel proche de la beauté, tandis que les adaptogènes et champignons fonctionnels se positionnent comme alliés dans la gestion du stress et du sommeil.

La phase de découverte, toutefois, a radicalement changé. TikTok et Instagram ne sont plus de simples amplificateurs, mais de véritables points de départ de la prise de conscience. Les compléments de bien-être entrent de plus en plus dans la vie des consommateurs à travers des vidéos courtes, des témoignages d'influenceurs et des routines dictées par les algorithmes, bien plus que par les pharmacies ou les supermarchés. Cela crée à la fois des opportunités et des risques : la visibilité est immense, mais le scepticisme l'est tout autant. La crédibilité ne se construit que lorsque les allégations sont étayées par la science.

Le poids de l'appétit : le GLP-1 et son effet cross-category

L'adoption rapide des médicaments amaigrissants à base de GLP-1, tels qu'Ozempic et Wegovy, ne transforme pas seulement le secteur de la santé : elle redéfinit également la relation des consommateurs à la nourriture, aux parfums et

à la beauté. Selon l'institut d'études Mintel, **le boom des parfums gourmand** (+24 % de lancements de produits au cours de l'année écoulée) — avec des notes de vanille, de caramel ou de café — est directement lié à la suppression de l'appétit. La nourriture occupant une place moins centrale dans les systèmes de gratification quotidienne, le parfum devient une forme de plaisir substitutif.

Parallèlement, **la perte de poids rapide entraîne de nouveaux défis esthétiques**. Le phénomène dit du « Ozempic face », caractérisé par une perte de fermeté de la peau, des traits plus marqués et un teint plus terne, est déjà devenu un sujet grand public. Mintel observe une forte accélération des formulations à effet collagen boosting et des promesses plumping, encore de niche aujourd'hui mais en pleine expansion. Cette **intersection entre pharmaceutique, alimentation et beauté** révèle une vérité plus large : les choix liés au bien-être génèrent des effets en cascade à travers différentes catégories, redéfinissant des écosystèmes de consommation entiers.

La revanche des fibres

Depuis une décennie, les protéines dominent la scène nutritionnelle, présentes partout, des céréales du petit-déjeuner aux eaux protéinées. Mais le paysage évolue.

Sur TikTok, **la tendance du fibermaxxing** — où les créateurs partagent des recettes colorées et riches en fibres — transforme la fibre d'une nécessité peu attrayante en un symbole de style de vie. Contrairement aux protéines, qui évoquent la force et la récupération, la fibre incarne l'équilibre, la santé intestinale et la stabilité de la glycémie : des bénéfices qui s'inscrivent parfaitement dans un modèle de bien-être axé non seulement sur l'esthétique, mais aussi sur la santé à long terme.

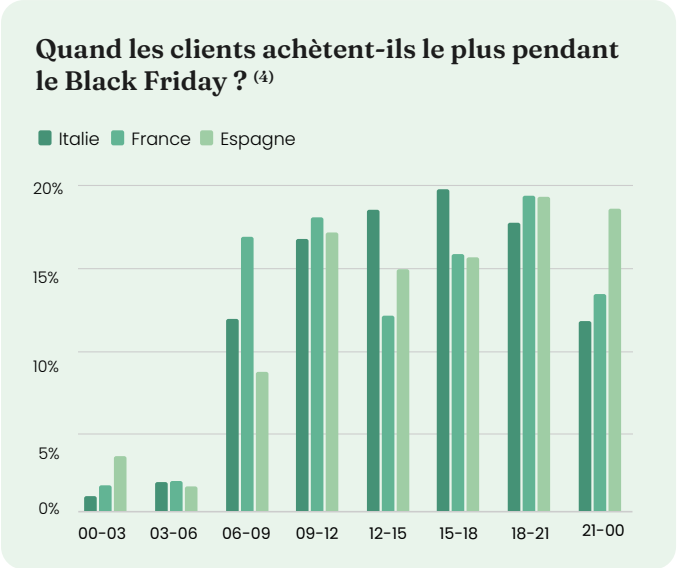
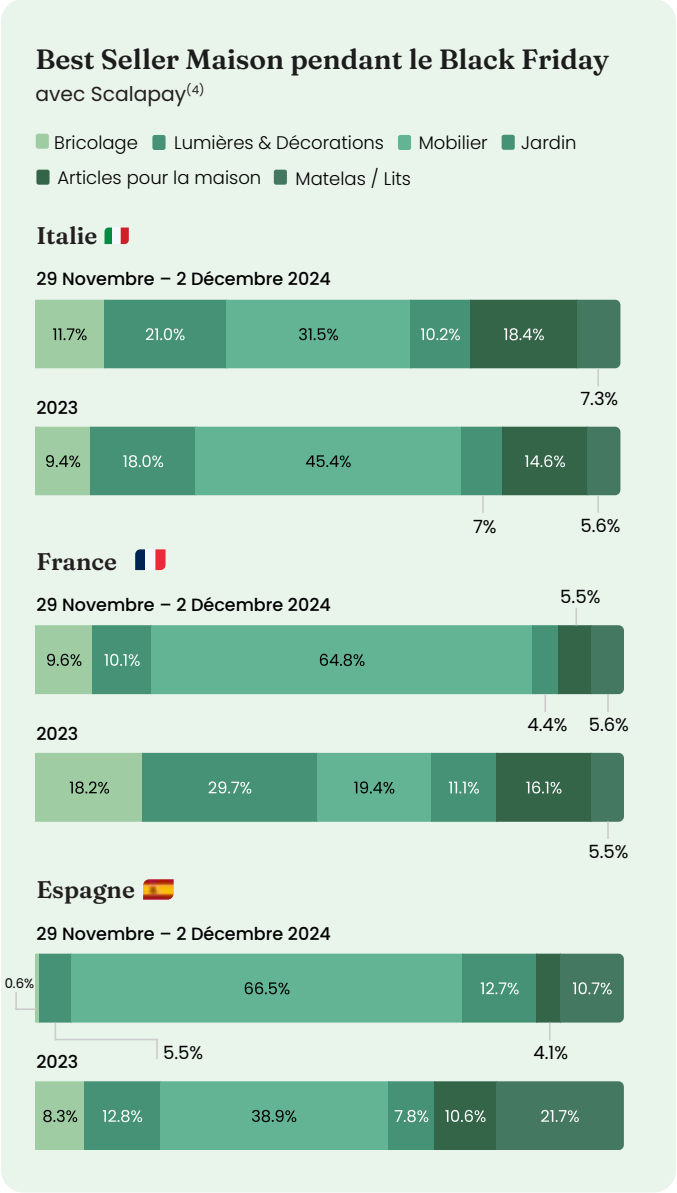
La fibre s'apprête désormais à s'imposer dans des catégories grand public telles que les petits-déjeuners, les snacks et les boissons fonctionnelles, soutenue par des messages autour de la satiété, du microbiome et du vieillissement sain. Tout comme la mention « riche en protéines » est devenue synonyme de vitalité, « **riche en fibres** » pourrait bien être la prochaine allégation que les consommateurs rechercheront activement.

On y trouve de plus en plus souvent des Oura Ring, Apple Watch, Whoop Band et abonnements à des compléments alimentaires — symboles d'une nouvelle culture du « bien-être quantifiable »

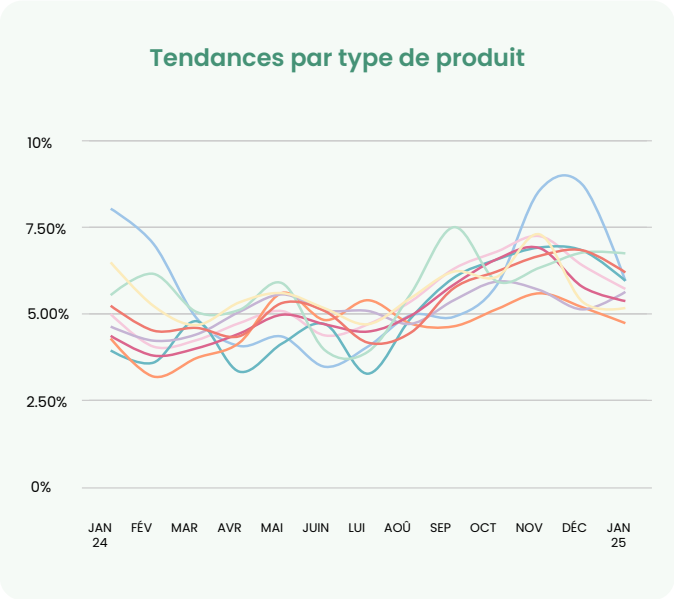
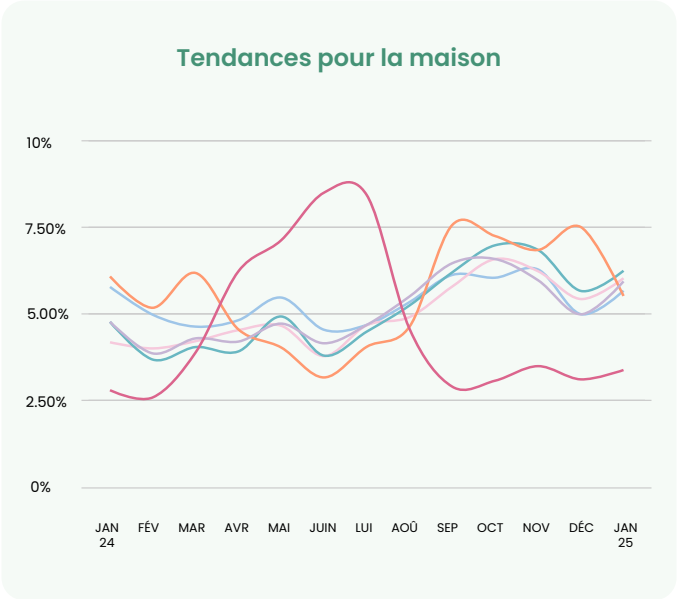
(11) NIQ'S GLOBAL STATE OF HEALTH & WELLNESS 2025 REPORT

Maison & Jardin

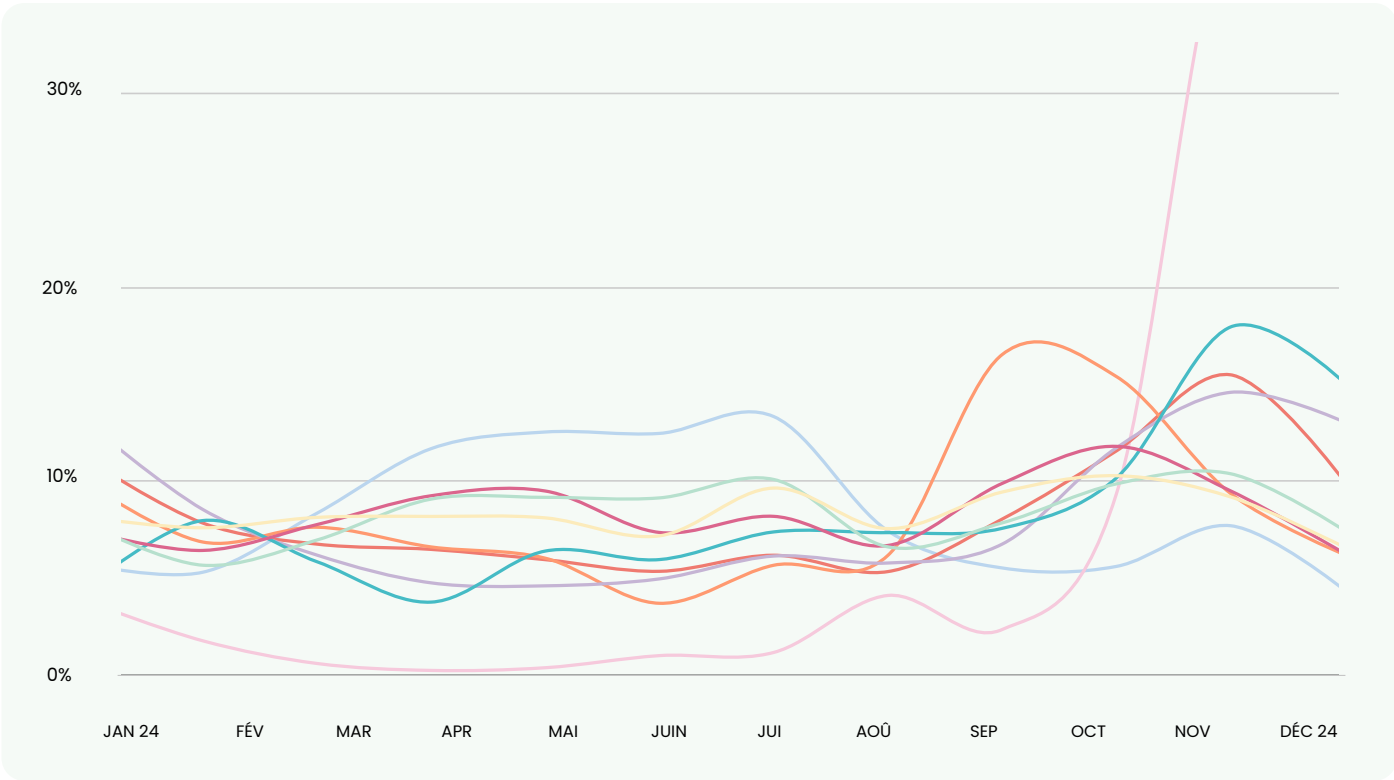
Tendances d'achat pendant la haute saison



Articles de Maison les plus recherchés de l'année - 2024/2025 sur Scalapay⁽⁴⁾



Articles de Maison les plus achetés au cours de l'année - 2024 sur Scalapay⁽⁴⁾



⁽⁴⁾ SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025

La saison où la “maison” redevient pratique

Partout en Europe, le marché de l’amélioration de l’habitat affiche une croissance stable et concrète. On estime que le marché européen du DIY ajoutera environ 33 milliards de dollars entre 2025 et 2029, avec un taux de **croissance annuel moyen de 3,2 %**, signe que l’investissement dans l’aménagement domestique reste solide et réfléchi.⁽¹²⁾

Dans ce contexte, **le Black Friday a évolué** : les acheteurs se tournent vers des achats fondés sur une utilité réelle, comme les petits appareils électroménagers durables, les outils multifonctionnels et les meubles confortables qui transforment les espaces du quotidien en véritables refuges.

Économie du plan de travail et montée des “small big ticket”

Les cuisines continuent de séduire les consommateurs. La coffee culture domine la catégorie, car elle allie luxe et rituel quotidien. Les machines à café haut de gamme restent les vedettes des promotions et remplissent les paniers, qui s’élargissent ensuite aux **mixeurs, friteuses à air et fours à pizza**.

L’idée clé ? Les consommateurs veulent moins d’appareils, mais de meilleure qualité : des produits qui méritent réellement leur place sur le plan de travail. Les enseignes qui associent prix compétitifs, garanties longues, pièces détachées facilement disponibles et contenus comparatifs clairs ont davantage de chances de conclure la vente.



Les acheteurs se tournent vers des achats fondés sur une utilité réelle, comme les petits appareils électroménagers durables, les outils multifonctionnels et les meubles confortables qui transforment les espaces du quotidien en véritables refuges

Le jardin qui refuse d’hiberner

L’“outdoor” n’est plus une catégorie réservée à l’été. La tendance la plus dynamique concerne l’aménagement d’espaces extérieurs utilisables en hiver : braseros sans fumée transformables en barbecues, fours à pizza compacts, textiles résistants aux intempéries et pergolas modulaires pouvant être fermées et éclairées pour les saisons froides. **L’intérêt observé dans les recherches et la couverture médiatique s’oriente déjà dans cette direction**, ce qui est logique en une année marquée par la recherche de valeur.

Le **chauffage extérieur** combiné à des couvertures et tapis d’extérieur lavables permet d’agrandir la surface réellement habitée : un choix perçu comme intelligent à une saison où de nombreux consommateurs disposent d’un budget réduit.

Des pièces qui se meublent toutes seules

L’IA générative est passée du stade **de la curiosité à celui du panier**. Deux tendances se démarquent pour la maison et le jardin en ce Black Friday. D’abord, les consommateurs conçoivent avant d’acheter. Les outils qui permettent de télécharger la photo d’une pièce, de la retransformer selon un style et d’accéder directement à un panier combiné réduisent considérablement l’écart entre découverte et achat. Decorify de Wayfair et son nouveau moteur Muse ont été créés précisément pour cela, **générant des rendus photoréalistes et achatables de pièces entières**.

Ensuite, les enseignes dotées de planificateurs performants, de la cuisine 3D à l’agencement complet de la maison, transforment discrètement le trafic de planification en levier promotionnel dès que les remises sont activées. Si la pièce est déjà enregistrée, **une baisse de prix devient un déclencheur, non un sujet de réflexion**.

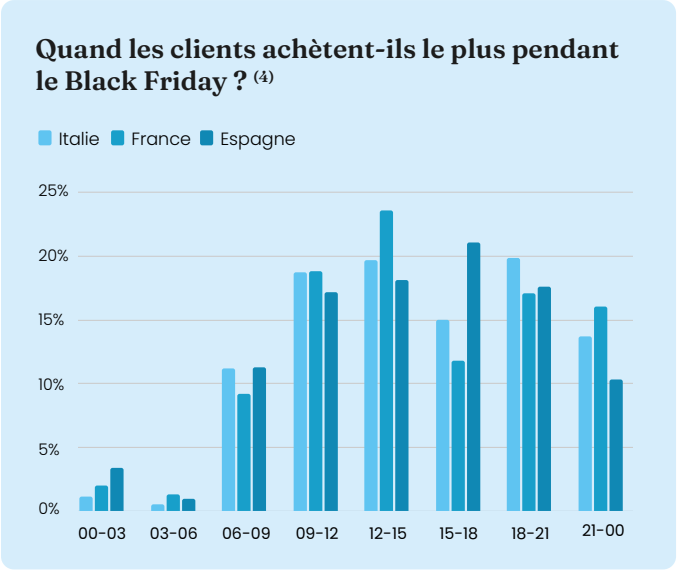
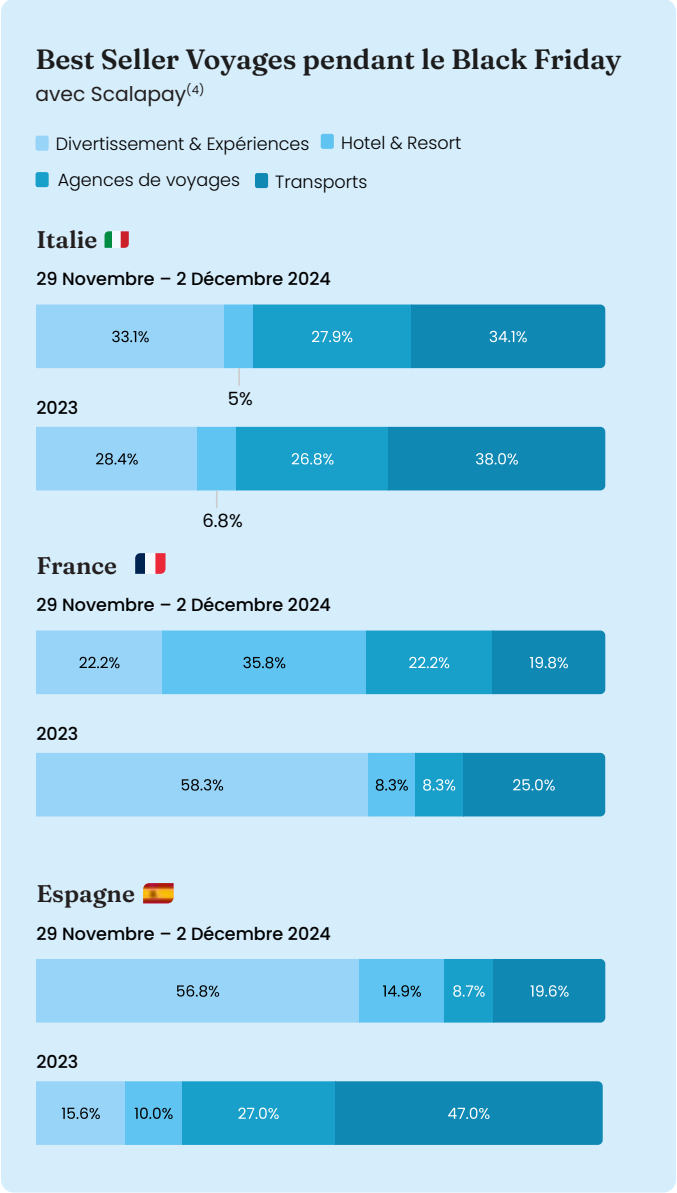
Le fil d’actualité inspire, le modèle personnalise et le panier se compose tout seul. Les gagnants seront ceux qui aligneront leurs promotions sur le moment où **le client visualise son espace “après”**, et non simplement sur le jour où une bannière s’affiche.



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

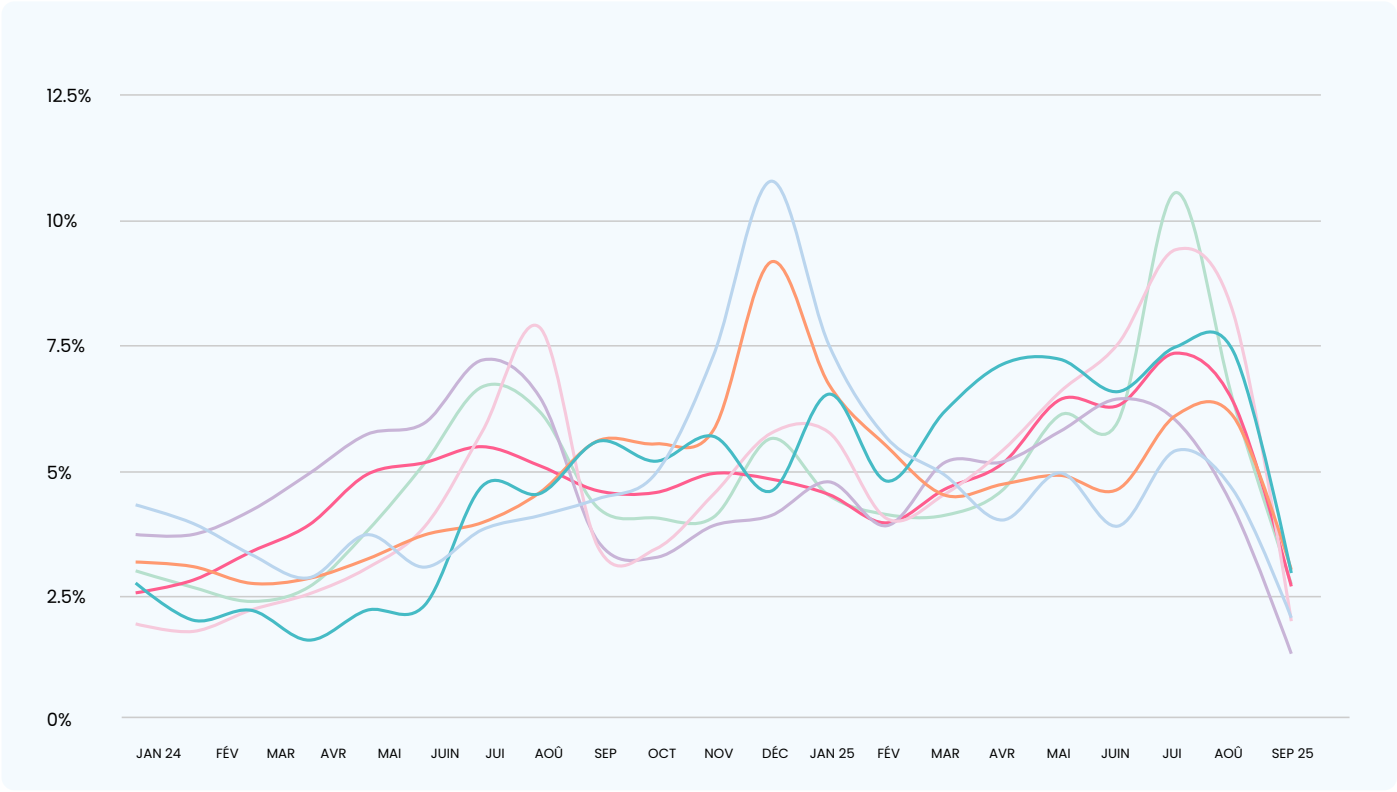
Voyages & Expériences

Tendances d'achat pendant la haute saison



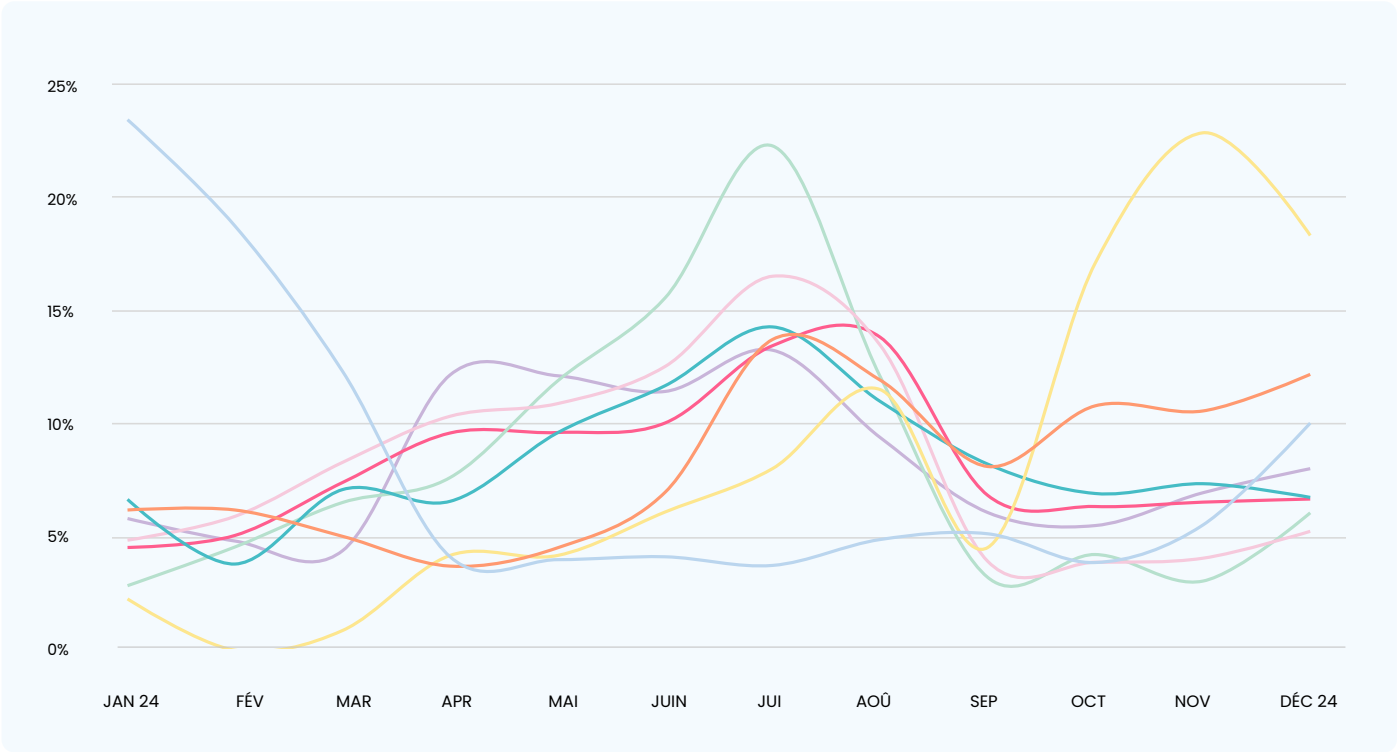
Expériences & Voyages les plus recherchés de l'année - 2024/2025 sur Scalapay ⁽⁴⁾

■ Sports d'hiver ■ Hôtels & Hébergements ■ Vols ■ Spa ■ Voyages généraux ■ Transports ■ Expériences



Expériences & Voyages les plus achetés de l'année - 2024 sur Scalapay ⁽⁴⁾

■ Destinations hivernales ■ Hôtels & Hébergements ■ Croisières ■ Spa ■ Voyages généraux ■ Transports
■ Expériences ■ Forfaits & Coffrets



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



La saison se réinvente autour de la valeur, pas du volume

Les ménages continuent de voyager, mais leurs calculs ont changé. Selon une étude de l'ETC, **77 %⁽¹³⁾ des Européens prévoyaient de voyager entre juin et novembre 2025**, preuve d'une demande soutenue malgré l'incertitude économique. Les gens continuent de rendre visite à leur famille, de réserver un week-end ressourçant ou de se fixer un budget pour un voyage exceptionnel. Mais chaque décision d'achat est **désormais pesée face à un coût de la vie plus élevé** et à la recherche d'expériences qui aient du sens.

Le surtourisme devient grand public et déplace le calendrier

55 %⁽¹³⁾ des Européens déclarent cette année planifier des voyages moins fréquentés et privilégier des destinations méconnues, afin d'éviter les lieux saturés de touristes. Les jeunes adultes expriment les plus fortes inquiétudes et se montrent les plus ouverts à des mesures de régulation telles que les entrées programmées ou les limites aux locations de courte durée. **Cette sensibilité se reflète déjà dans les réservations.** Les « shoulder months » gagnent en popularité, les voyageurs recherchant à la fois moins de densité, des prix plus doux et des expériences plus authentiques. On le voit dans l'élargissement des itinéraires au-delà des capitales vers les petites villes, les routes des vins ou les corridors naturels. On l'entend aussi dans le langage : on parle moins de « cocher les icônes » et davantage de retrouver de l'espace pour respirer.

Une conséquence de cette prise de conscience du **surtourisme** est l'essor de ce que les voyageurs appellent le « **town-sizing** ». Il ne s'agit pas d'un rejet des grandes villes, mais d'un nouvel accent mis sur les petites localités voisines, qui prolongent la saveur d'un voyage sans en subir les files d'attente. En France, cela peut être quelques nuits à Saorge après Nice. En Europe centrale, Znojmo complète un séjour à Vienne. Au Japon, Tsumago redonne une profondeur à un itinéraire qui inclut déjà Tokyo et Kyoto. La logique est simple : les voyageurs ayant déjà visité les destinations phares recherchent de la profondeur, pas seulement de la distance.

Pour les économies locales, c'est l'occasion de **partager plus largement les retombées de la dépense touristique**. Pour les voyageurs, c'est une façon de concilier valeur, rythme et lieu dans un seul et même itinéraire.



Les « skillcations » font de l'apprentissage le nouveau souvenir

Une tendance qui gagne en importance est la **recherche volontaire d'apprentissage**. Une part croissante d'Américains déclarent vouloir acquérir une compétence pendant leurs vacances, et les prestataires répondent avec des offres à la fois pointues et sérieuses. Coaching de surf avec analyse vidéo par drone sur la péninsule d'Osa. Certification PADI et restauration de coraux dans les Caraïbes. Yoga et cuisine intégrés à un itinéraire fluvial en Inde, enseignés dans le contexte du voyage plutôt que dans une salle de conférence d'hôtel.

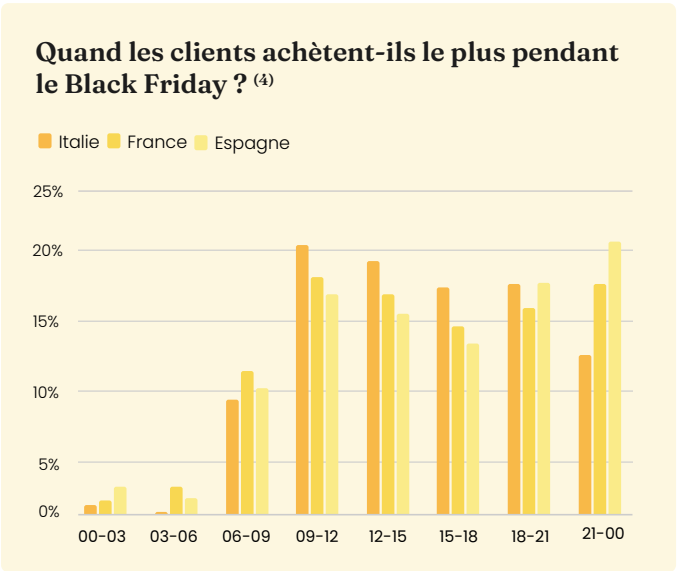
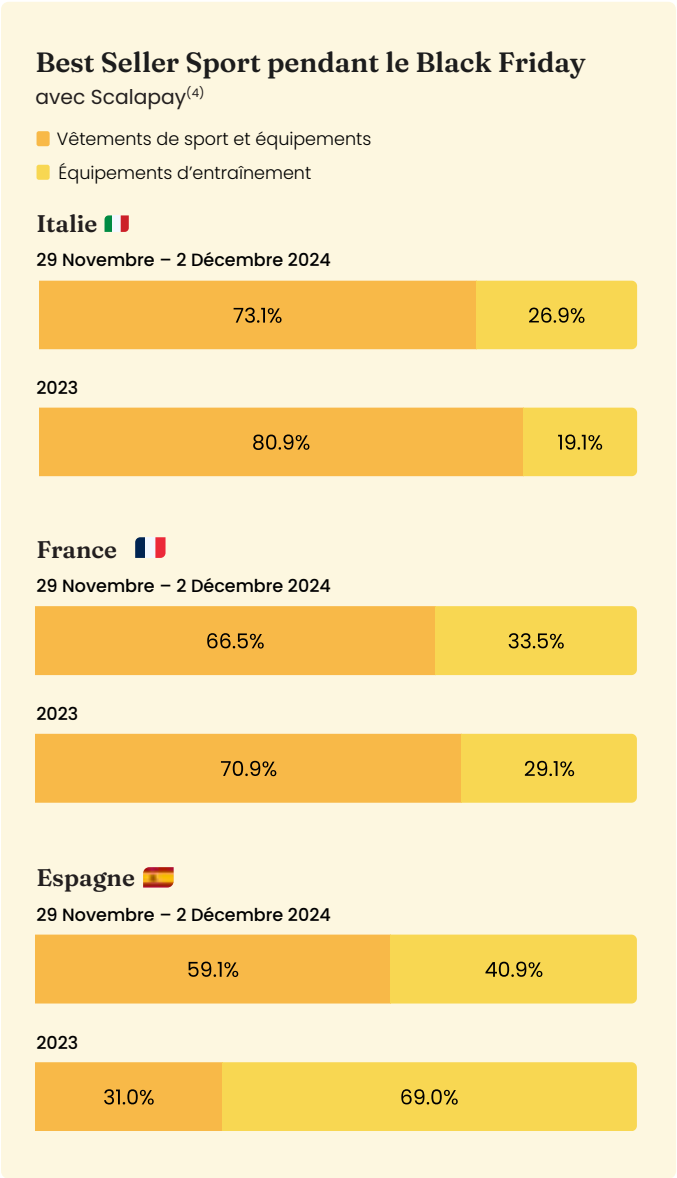
Dans une année marquée par une consommation sélective, ces programmes **justifient leur prix en promettant de vous renvoyer chez vous transformé**. Attendez-vous à voir émerger davantage de formats courts et intensifs, conçus pour des week-ends prolongés entre octobre et février. Attendez-vous également à une convergence croissante entre bien-être et maîtrise, où récupération et discipline s'inscrivent dans le même calendrier.



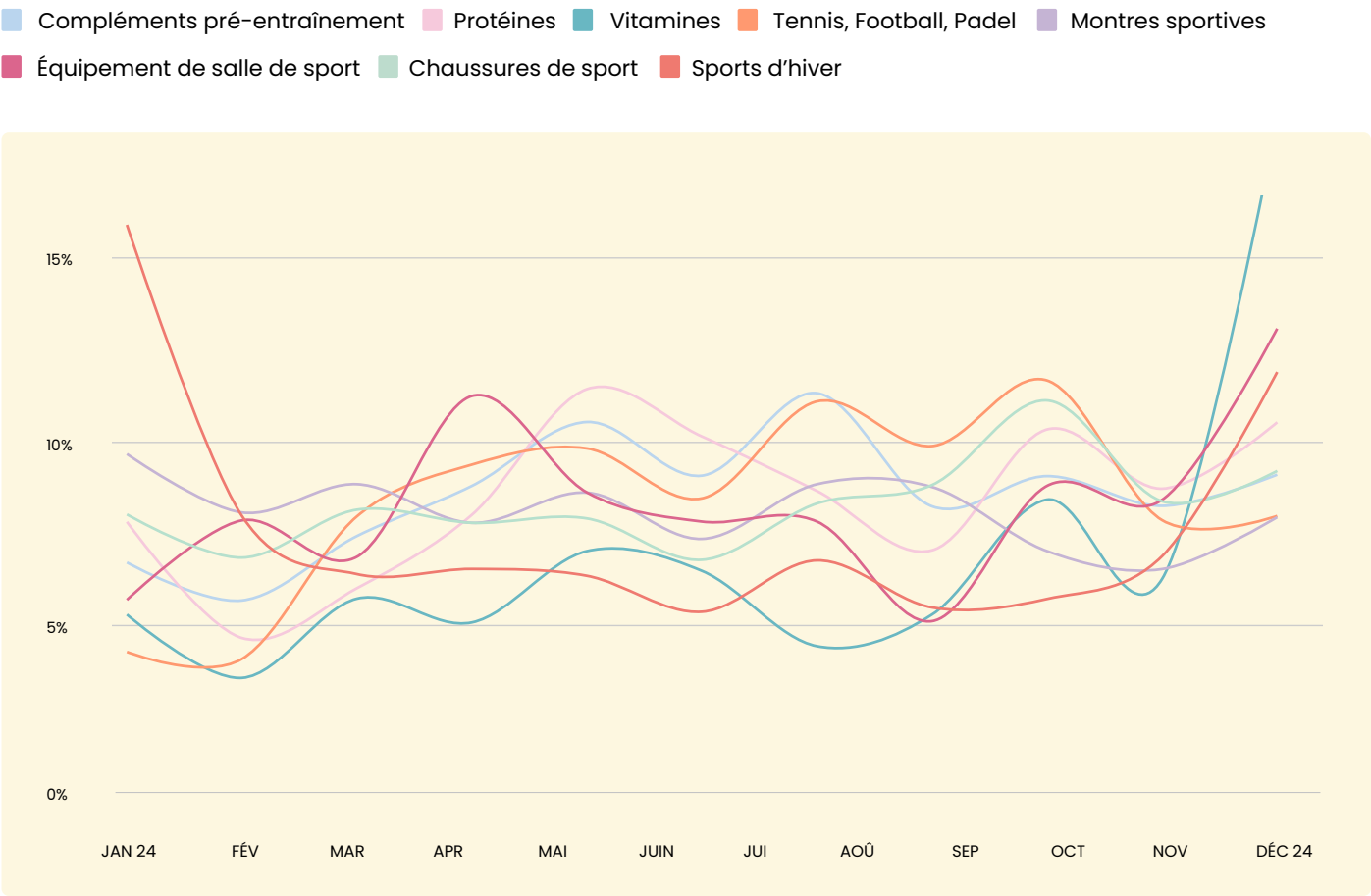
(13) ETC REPORT ON TRAVEL SENTIMENT TO AND WITHIN EUROPE, 2025

Sport

Tendances d’achat pendant la haute saison



Articles de Sport les plus achetés au cours de l’année - 2024 sur Scalapay⁽⁴⁾



(4) SCALAPAY INTERNAL DATA, 2025



Golf Goes Glam

Après l'engouement pour le tennis et le padel, le **golf émerge à son tour comme un bénéficiaire inattendu du tournant stylistique du fitness**. Longtemps perçu comme un symbole d'élitisme et d'exclusion, ce sport se réinvente aujourd'hui pour séduire un public plus jeune et plus diversifié. Des collaborations comme celles de Ring Concierge et Malbon Golf — gants compatibles avec les bagues serties de diamants et bracelets charms — illustrent la façon dont les marques repositionnent le golf comme une pratique tendance, sociale et orientée vers les femmes. **Les résultats sont parlants** : le gant s'est vendu en sept minutes, et les contenus TikTok autour du golf ont enregistré une hausse de 54 % des vues d'une année sur l'autre au premier semestre 2025. ⁽⁹⁾

La croissance du golf est portée non seulement par la participation — les femmes représentent désormais un quart des joueurs et 60 % de la croissance post-pandémie — mais aussi par le prestige culturel associé au fait de documenter le sport en ligne. Ce qui était autrefois le passe-temps de votre père est désormais une esthétique d'influenceurs, et les implications commerciales pour les marques de mode, de joaillerie et de **fitness sont considérables**.

Le boom des salles de sport « boutique »

Si le golf se réinvente grâce aux collaborations et aux contenus, l'ensemble de l'industrie du fitness est, elle aussi, redessinée par **les salles de sport dites « boutique »**. Ces espaces, souvent plus petits et plus spécialisés que les clubs traditionnels, sont devenus le cœur battant du secteur. Leur attrait réside dans la communauté, l'identité et des expériences sur mesure qui vont bien au-delà de l'entraînement en lui-même.

Le European Fitness Trends Report ⁽¹⁴⁾ souligne que les salles avec un fort engagement communautaire affichent des **taux de fidélisation jusqu'à 75 % plus élevés que celles qui n'en ont pas**. Et ce n'est pas un hasard : dans un monde où les consommateurs recherchent autant la connexion que les calories brûlées, les studios boutique offrent à la fois appartenance et entraînement. Qu'il s'agisse de collectifs de yoga ou de clubs de musculation qui servent aussi de lieux sociaux, la montée en puissance du fitness boutique reflète les mêmes dynamiques qui nourrissent le renouveau du golf : la fusion du sport, du lifestyle et de la culture dans une définition plus holistique du bien-être.



(9) BUSINESS OF FASHION (14) EUROPEAN HEALTH & FITNESS MARKET REPORT, 2025

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

Images

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?srsIid=AfmBOor9H8DZzQDFDKi7oZPnBHmrBBtIMtfRtPnAUpa3CZ9oRme3NgzM> © Harrods

Scalapay est une solution de paiement innovante qui aide les consommateurs à gérer leurs dépenses en répartissant leurs achats en **plusieurs fois** sans frais.

Pour toute information ou demande, vous pouvez contacter marketing@scalapay.com

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