

Natale, indagine Shein: un italiano su due inizia a comprare a metÃ dicembre

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Una nuova ricerca di Shein, retailer online globale di moda e lifestyle, mette in luce un netto contrasto nelle abitudini di shopping natalizio in sette mercati europei: quasi un consumatore britannico su quattro (23%), infatti, dÃ il via agli acquisti per le Feste a settembre o a ottobre, contro il 3% in Polonia. Il â??Seasonal Shopping Studyâ?? di Shein, condotto su 7.000 consumatori, ha rilevato che i britannici sono i piÃ¹ propensi ad anticipare le spese natalizie allâ??inizio dellâ??autunno, seguiti da irlandesi (20%) e tedeschi (18%). Non manca perÃ² chi si muove ancora prima: il 4% dei britannici ammette di avviare gli acquisti natalizi giÃ durante i saldi di gennaio e il 7% in primavera ed estate. Allâ??estremo opposto si collocano i polacchi, i piÃ¹ tardivi dâ??Europa: il 61% attende dicembre per cominciare lo shopping di Natale. A dare il via agli acquisti a novembre Ã¨ poi quasi la metÃ dei francesi (45%), insieme al 41% di tedeschi e spagnoli, al 37% di italiani e irlandesi, al 30% dei britannici e al 25% dei polacchi.

Le differenze emergono anche nella fase conclusiva degli acquisti per le Feste. I tedeschi sono i piÃ¹ inclini a prevedere di portare a termine gran parte dello shopping entro fine novembre (36%), seguiti da francesi (34%) e britannici (33%). Diverso il caso degli italiani: il 55% prevede di acquistare la maggior parte dei regali da metÃ dicembre in poi. Seguono gli spagnoli con il 52% e gli irlandesi con il 45%. Per altri, invece, lo shopping natalizio si protrae fino alle festivitÃ . Quasi un quarto degli spagnoli (24%) prevede di concludere gli acquisti nellâ??ultima settimana prima di Natale o alla Vigilia, come anche gli italiani (22%) e gli irlandesi (19%). I tedeschi, al contrario, sono i meno propensi a rimandare fino a questo punto: solo lâ??11% termina nel periodo imminente alle Feste. I tedeschi guidano poi la classifica dello shopping online: il 32% prevede di concentrare in rete la maggior parte degli acquisti natalizi, seguiti dai britannici (28%). La Spagna, invece, registra la quota piÃ¹ bassa di chi intende acquistare prevalentemente sul web, pari al 14%. Rimane comunque il piÃ¹ apprezzato lâ??approccio misto: oltre un terzo dei consumatori in Spagna (38%), Irlanda (38%) e Regno Unito (37%) prevede di suddividere gli acquisti natalizi tra canale digitale e negozi fisici. La praticitÃ si conferma uno dei fattori determinanti dellâ??attrattiva dello shopping online. Nel complesso dei sette mercati, il 27% indica il risparmio di tempo tra le principali ragioni per scegliere il web, il 26% la comoditÃ e il 23% prezzi piÃ¹ vantaggiosi, sconti o promozioni. Incide molto anche la varietÃ dellâ??offerta: il 18% apprezza lâ??assortimento piÃ¹ ampio a disposizione.

â??La missione di Shein Ã¨ offrire valore e possibilitÃ di scelta a tutti, indipendentemente dal momento in cui si decida di iniziare lo shopping, e il nostro Seasonal Shopping Study ha evidenziato differenze nette nelle abitudini dâ??acquisto in Europa. Mentre i britannici si organizzano per tempo, italiani e polacchi preferiscono rimandare gli acquisti a dicembre. Che si pianifichi con largo anticipo o si cerchino i regali allâ??ultimo momento, comoditÃ , scelta e valore restano aspetti fondamentali, qualunque cosa figuri nella lista degli acquistiâ?•, ha aggiunto Christina Fontana, Senior Director, Brand Operations di Shein.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

default watermark

Data di creazione
Novembre 23, 2026
Autore
redazione