

Frenesia Black Friday: analisi del giorno di shopping più grande dell'anno

PwC Black Friday Survey 2024

Risultati da Francia, Germania, Irlanda, Italia e Turchia

Novembre 2024

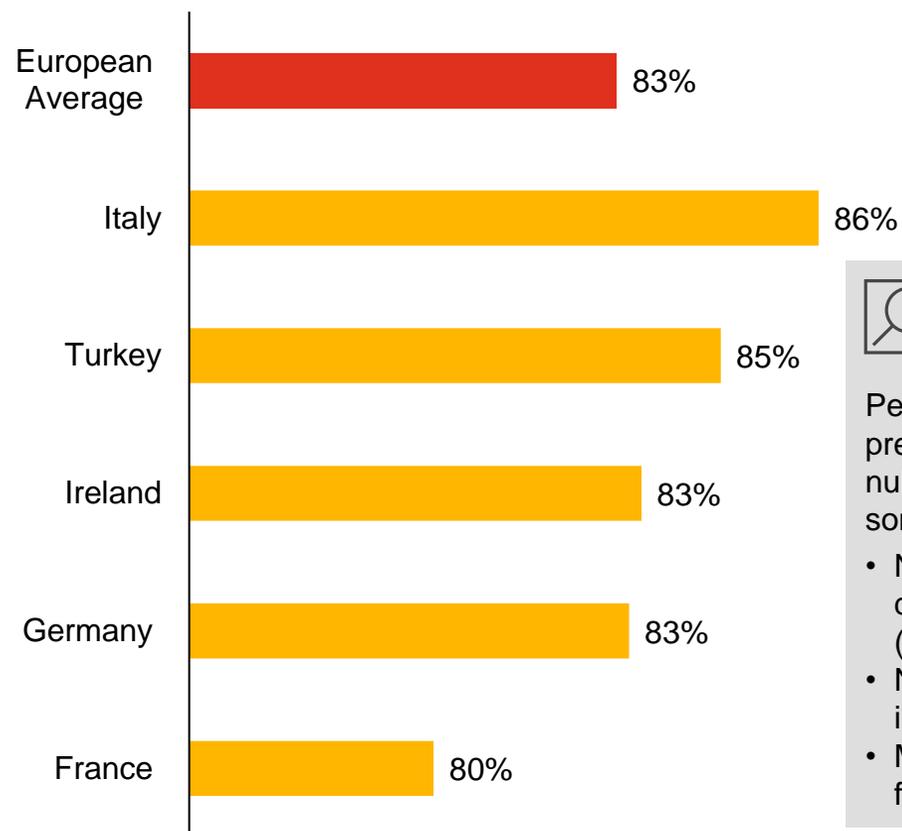


Più dell'80% dei consumatori europei è interessato al Black Friday e prevede di spendere in media €277

Consumatori che **probabilmente acquisteranno qualcosa** durante il Black Friday / Cyber Monday



in percentuale



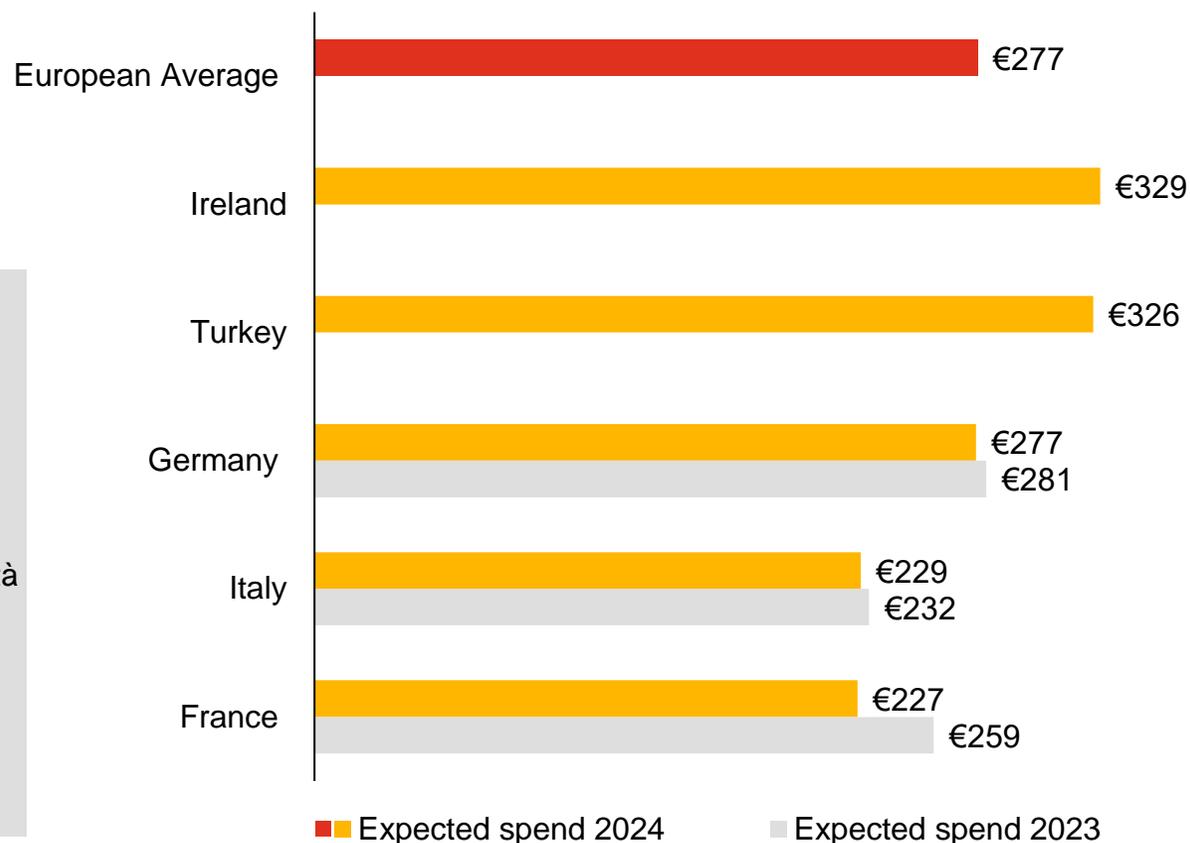
Per coloro che **non** prevedono di acquistare nulla, i 3 motivi principali sono:

- Nessun bisogno/volontà di acquistare qualcosa (31%)
- Nessun interesse per il Black Friday (30%)
- Mancanza di risorse finanziarie (30%)

Spesa media prevista per acquisti scontati durante il Black Friday / Cyber Monday



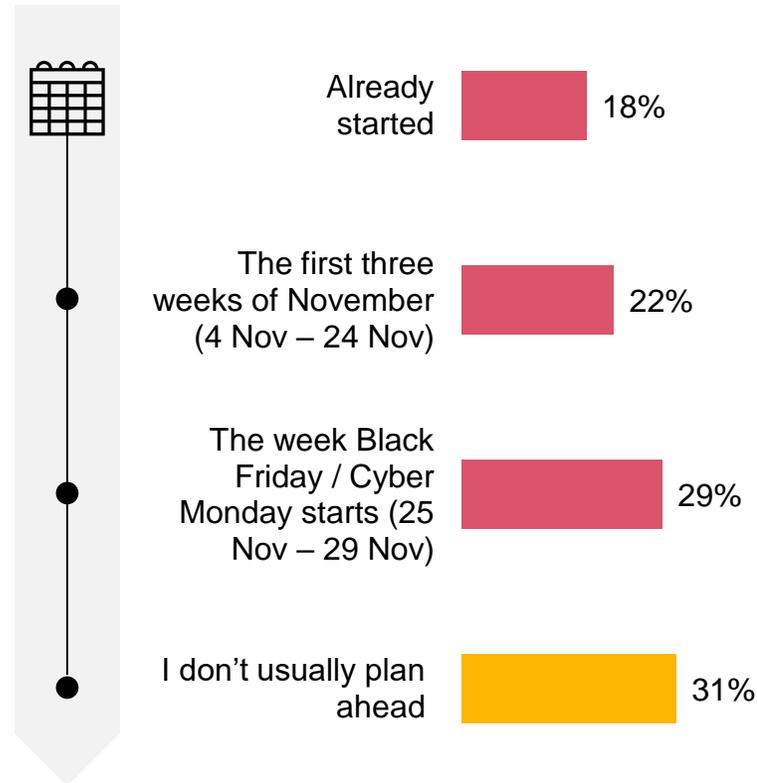
in Euro



Due terzi dei consumatori si preparano per il Black Friday, e la maggioranza cerca offerte del Black Friday sui siti web dei rivenditori

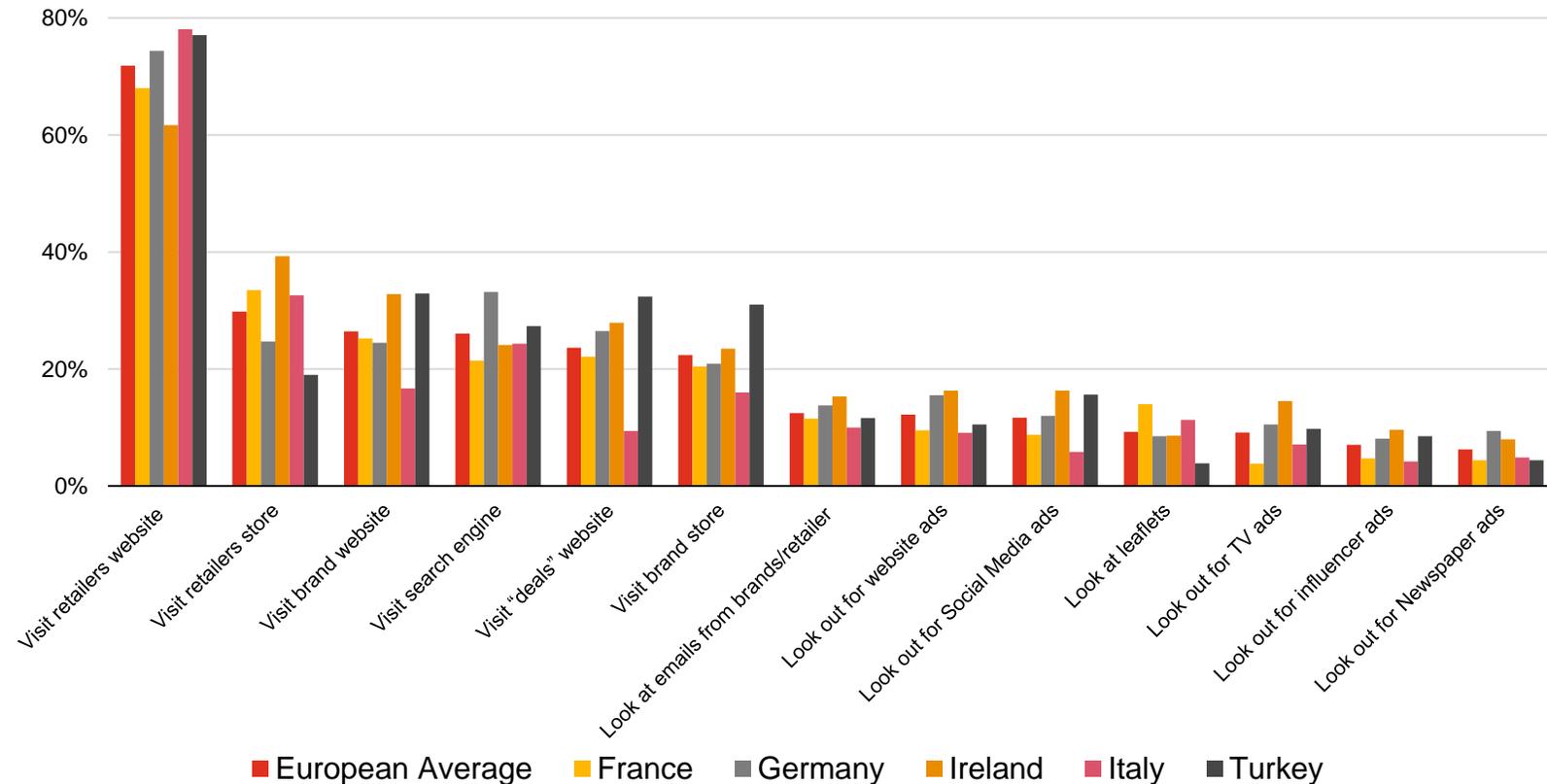
In che momento i consumatori iniziano a pensare agli acquisti del Black Friday / Cyber Monday

in percentuale



I consumatori utilizzano diverse fonti per cercare offerte del Black Friday / Cyber Monday

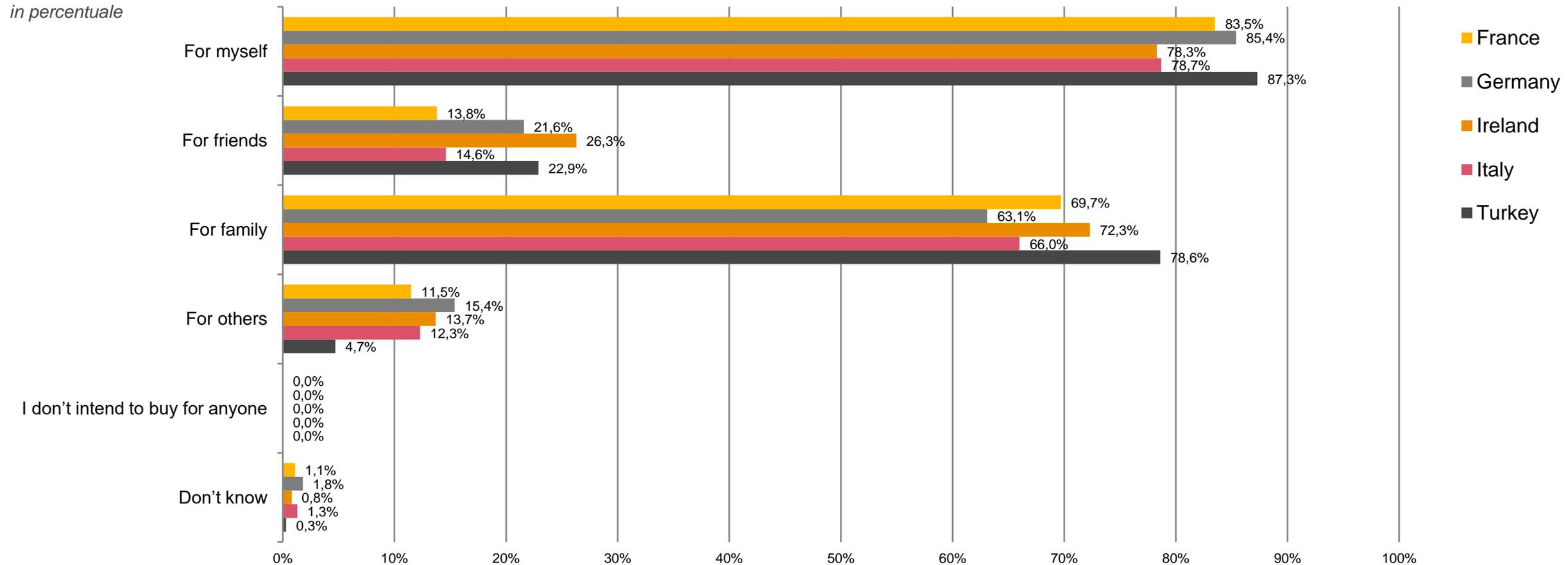
in percentuale



L'Italia è uno dei Paesi dove si compra meno per sè stessi (78,7%) e più per altri (amici, familiari etc.)

Per chi vengono effettuati gli acquisti in Italia

in percentuale



La maggior parte degli acquisti è destinata all'acquirente stesso o ai membri della famiglia, con elettronica e abbigliamento che sono gli articoli più popolari nei carrelli della spesa

Le 3 principali categorie di prodotti



I consumatori europei vogliono acquistare durante il Black Friday / Cyber Monday



Elettronica, tecnologia (42%)



Abbigliamento, scarpe, accessori per adulti (39%)



Abbigliamento, scarpe, accessori per bambini (19%)



Mentre i francesi hanno in programma di acquistare più giocattoli, gli italiani cercano articoli per la casa e i tedeschi di riempire le calze di Natale.

Per chi



I prodotti scontati vengono acquistati durante il Black Friday / Cyber Monday dai consumatori per



Se stessi (83%)



Famiglia (70%)



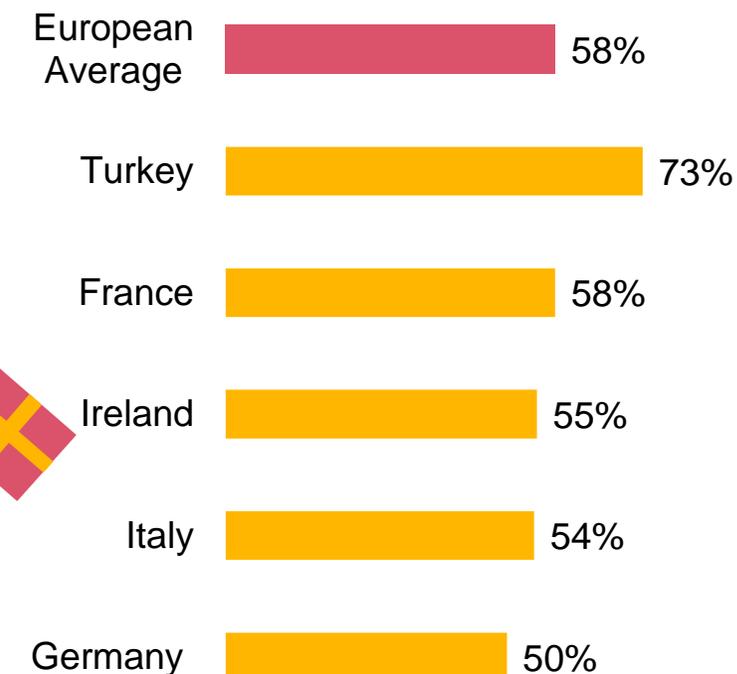
Amici (20%)



Offerte promozionali speciali



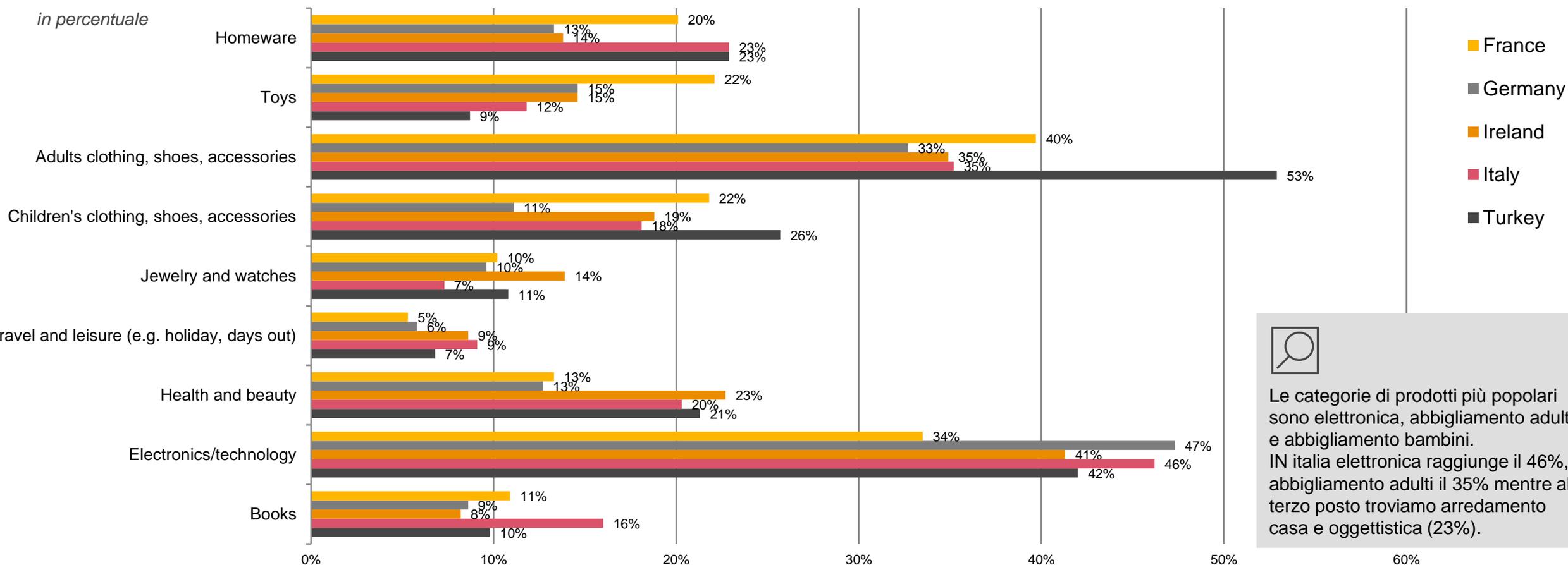
La soglia per considerare una promozione un "buon affare" è



Elettronica (46%) e Abbigliamento Adulti (35%) sono gli articoli più acquistati dagli Italiani, seguiti dagli Articoli per la Casa (23%)

Quali prodotti saranno più acquistati durante il Black Friday/Cyber Monday in Italia

in percentuale

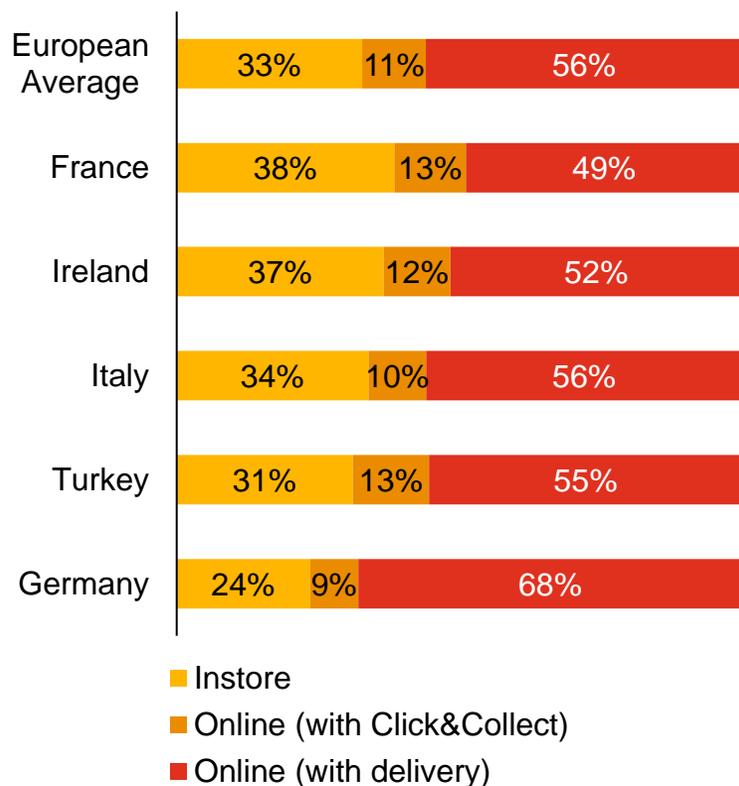


Le categorie di prodotti più popolari sono elettronica, abbigliamento adulti e abbigliamento bambini. IN Italia elettronica raggiunge il 46%, abbigliamento adulti il 35% mentre al terzo posto troviamo arredamento casa e oggettistica (23%).

I consumatori preferiscono fare acquisti online durante il Black Friday, molti sono interessati a utilizzare piani di pagamento per i loro acquisti

Distribuzione della spesa dei consumatori per il Black Friday/Cyber Monday tra i vari canali

in percentuale

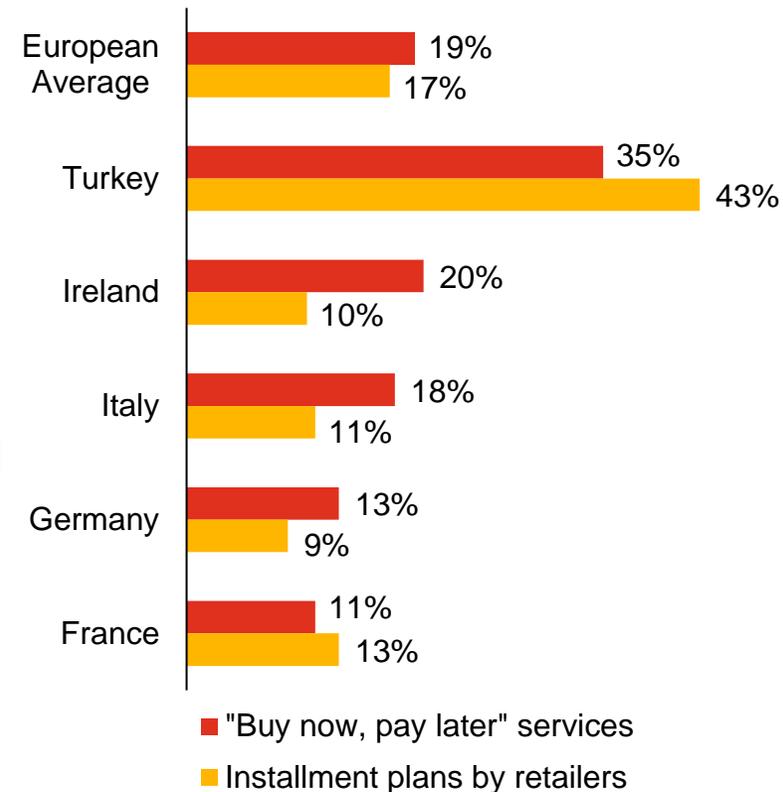


Gli acquirenti del Black Friday affermano come la **pandemia di Covid-19** abbia **impattato sulle modalità di acquisto**: il 40% dei consumatori turchi, il 33% dei tedeschi e degli irlandesi, così come il 28% degli italiani affermano di acquistare ancora di più online durante il Black Friday rispetto a prima della pandemia.



Consumatori interessati a utilizzare piani di pagamento per gli acquisti del Black Friday/Cyber Monday

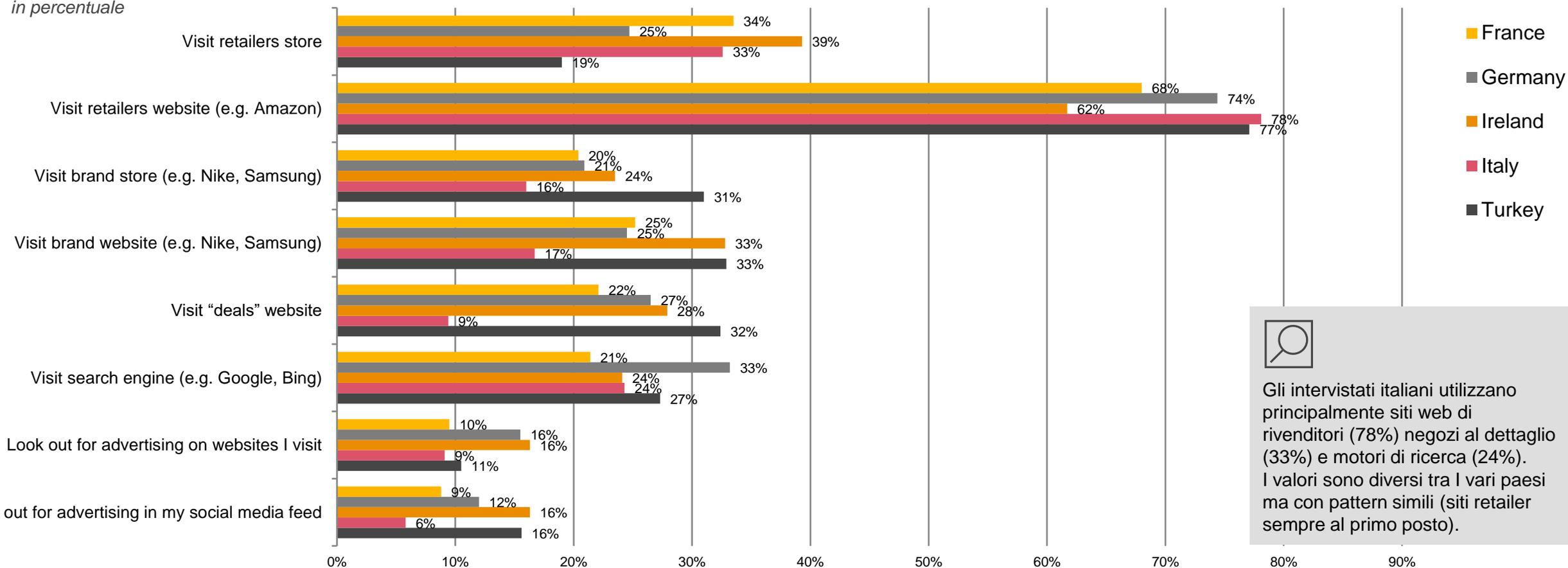
in percentuale



Il 78% dei consumatori italiani utilizza i siti di retailer per cercare informazioni prima di acquistare

Dove i consumatori italiani ricercano gli acquisti per il Black Friday/Cyber Monday

in percentuale



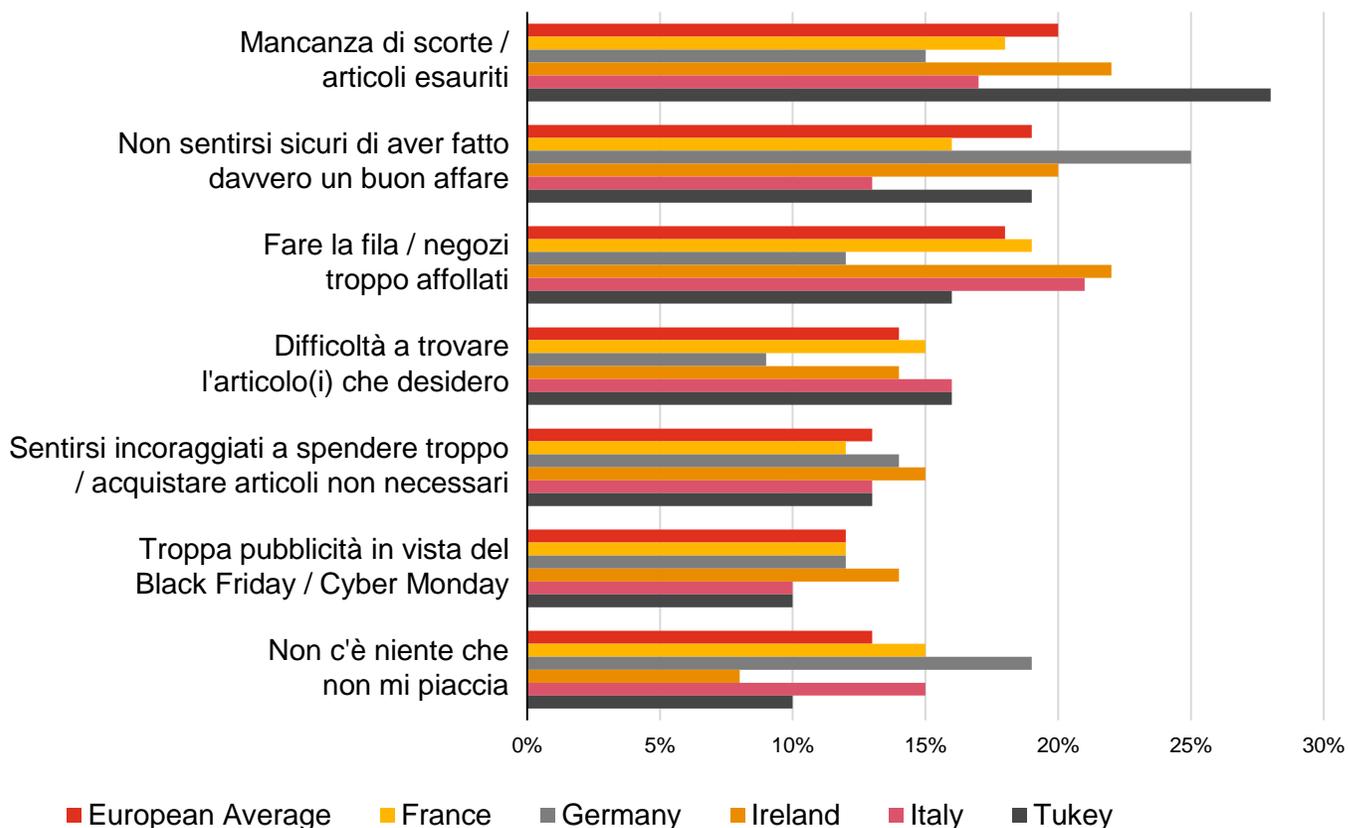
Gli intervistati italiani utilizzano principalmente siti web di rivenditori (78%) negozi al dettaglio (33%) e motori di ricerca (24%). I valori sono diversi tra i vari paesi ma con pattern simili (siti retailer sempre al primo posto).

Anche se i consumatori sperimentano punti critici durante la loro esperienza di shopping del Black Friday, i resi sono inferiori al solito

Le 3 principali cose che i consumatori non gradiscono dell'esperienza di acquisto del Black Friday / Cyber Monday negli anni precedent

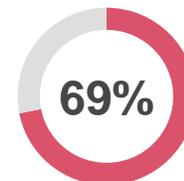


in percentuale

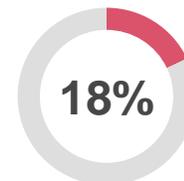


Consumatori europei confrontando il tasso di reso per gli acquisti del Black Friday / Cyber Monday e gli acquisti regolari

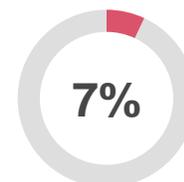
in percentuale



Nessuno o pochi resi per gli acquisti del Black Friday



Lo stesso numero di resi per gli acquisti del Black Friday



Più resi per gli acquisti del Black Friday



La maggior parte dei consumatori utilizza il Black Friday per acquistare regali di Natale* – cercando un miglior rapporto qualità-prezzo

78% dei consumatori europei utilizzano il Black Friday / Cyber Monday per acquistare una parte significativa dei regali di Natale*:

25% acquistano fino a un quarto di tutti i regali

32% acquistano fino a metà di tutti i regali

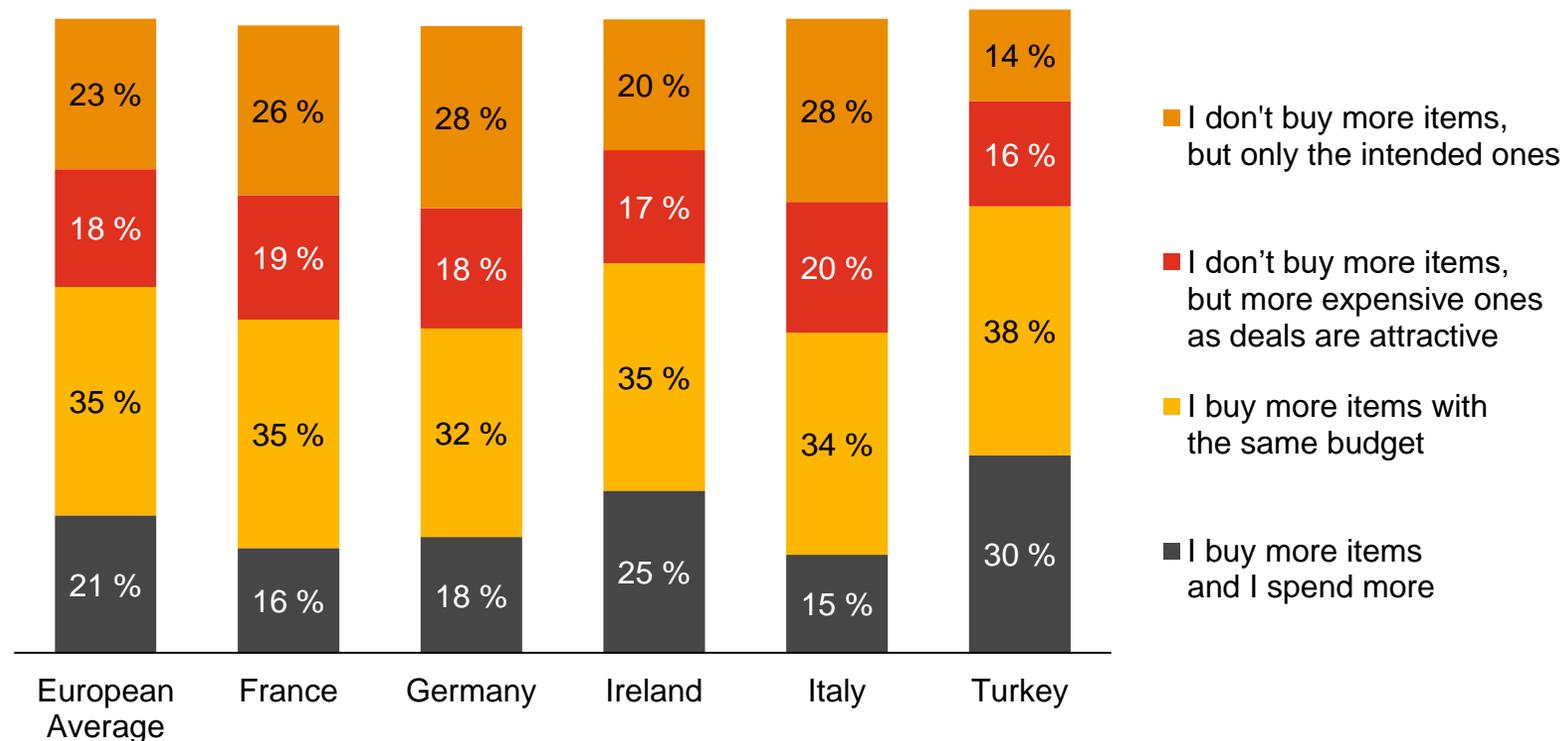
13% acquistano fino a tre quarti di tutti i regali

7% acquistano tutti i regali

Per quanto riguarda l'acquisto di regali di Natale* durante il Black Friday / Cyber Monday, i consumatori seguono strategie diverse



in percentuale



* Poiché la maggior parte della popolazione in Turchia non celebra il Natale, ai consumatori turchi è stato chiesto dei regali di Capodanno che intendono acquistare.

I consumatori intendono fare acquisti più sostenibili comprando solo ciò di cui hanno bisogno ed evitando decisioni impulsive

Le 5 principali misure adottate dai consumatori per garantire acquisti più **sostenibili** durante il Black Friday / Cyber Monday



in percentuale



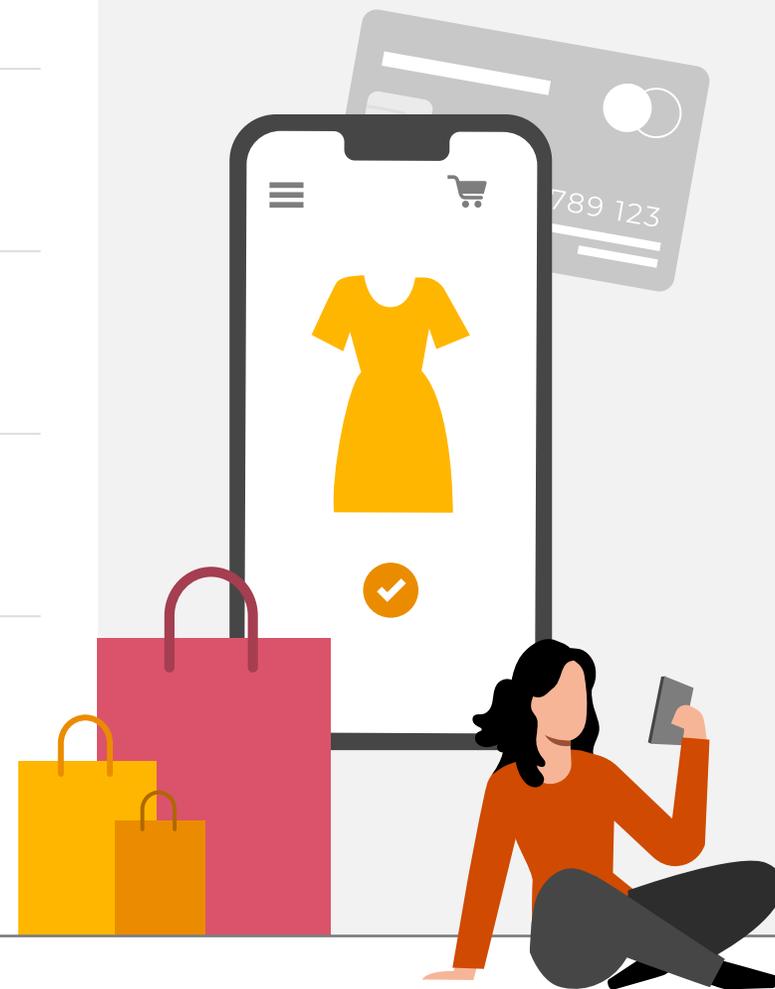
Mentre l'anno scorso i consumatori italiani erano più propensi a rispettare i loro piani di acquisto durante il Black Friday, il 18% dei consumatori tedeschi e irlandesi ha acquistato almeno un articolo d'impulso. In Turchia, il 18% dei consumatori ha acquistato più articoli d'impulso l'anno scorso.



Key Takeaways per il Black Friday 2024 in Europa

- 1** I consumatori sono **molto interessati** al Black Friday – per **concedersi un regalo** e per fare un **buon affare sui regali di Natale*** per familiari e amici.
- 2** I consumatori non spendono senza riflettere – **sconti di oltre il 50%** sono attraenti. Allo stesso tempo, **i piani di pagamento** come “Compra ora, paga dopo” sono sempre più ben visti e aumentano anche l'accessibilità economica.
- 3** Per i consumatori, l'**insoddisfazione maggiore è data dall'esaurimento degli articoli** e dall'impossibilità di ottenere **offerte veramente vantaggiose**.
- 4** Sebbene la **pubblicità cross-channel sia** importante per catturare l'attenzione dei consumatori, due terzi della **spesa dei consumatori è destinata verso ordini online**.
- 5** I consumatori cercano di evitare consumi non necessari, acquisti impulsivi e resi, il che significa che stanno **facendo acquisti in modo più sostenibile**. In passato, una parte dei consumatori **ha avuto difficoltà con gli acquisti impulsivi**, ma i tassi di restituzione sono davvero bassi.

* Poiché la maggior parte della popolazione in Turchia non celebra il Natale, ai consumatori turchi è stato chiesto dei regali di Capodanno che intendono acquistare.

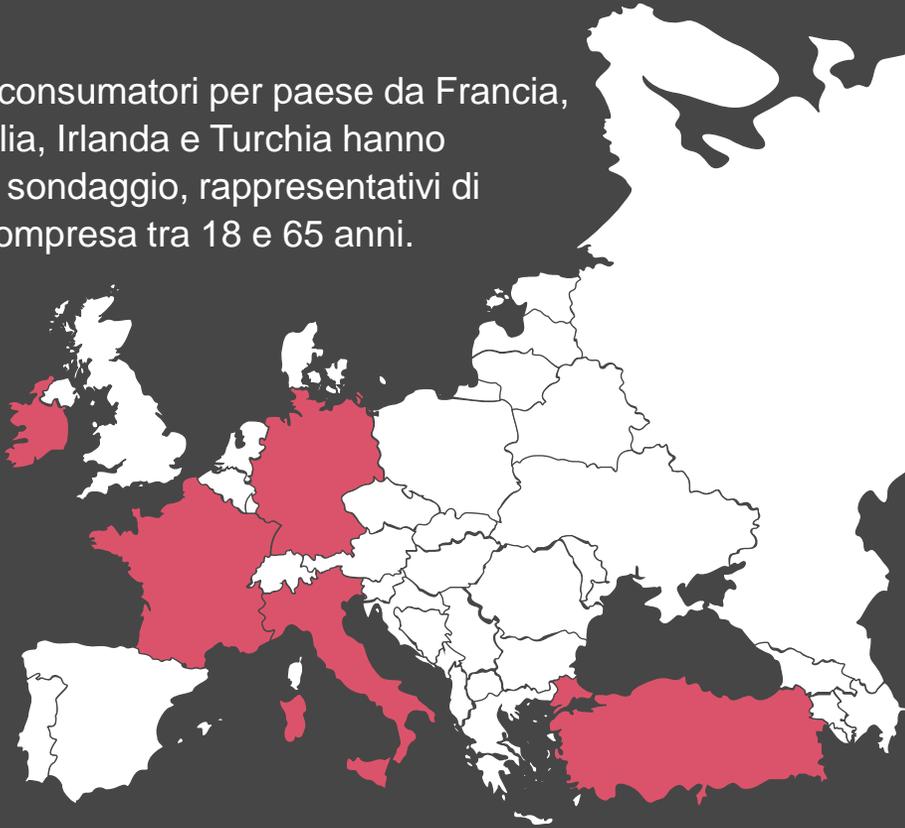


Informazioni sul sondaggio



Sondaggio online condotto dal 25 settembre al 22 ottobre 2024

2.000 consumatori per paese da Francia, Germania, Italia, Irlanda e Turchia hanno partecipato al sondaggio, rappresentativi di adulti di età compresa tra 18 e 65 anni.



Statistiche dei partecipanti:



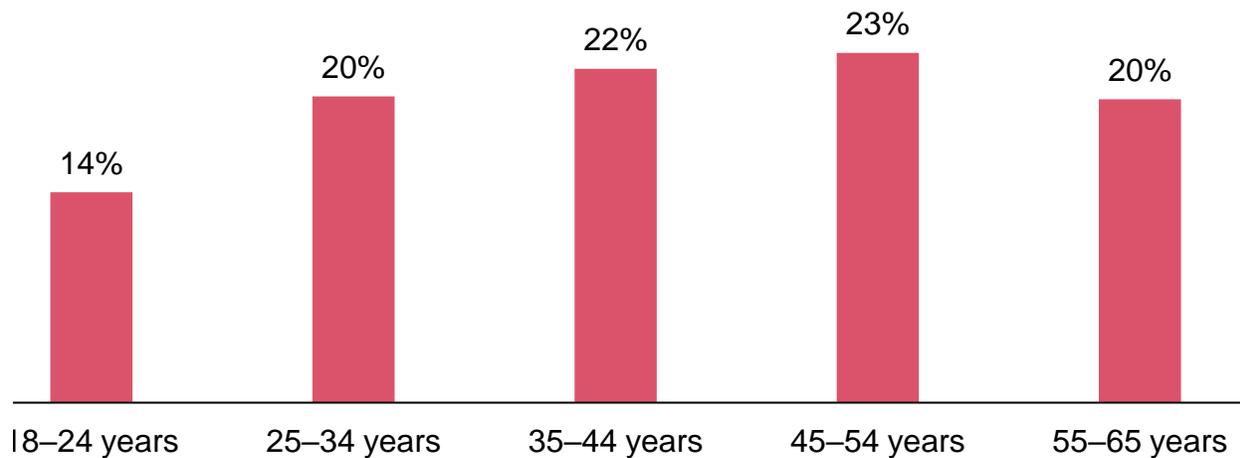
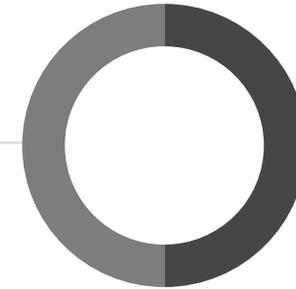
Maschio

50%



Femmina

50%



I tuoi contatti locali



Hélène Rives

Partner e Leader del Settore
Retail & Consumer,
PwC Francia

helene.rives@avocats.pwc.com



Dr. Christian Wulff

Partner e Leader del Settore
Retail & Consumer,
PwC Germania

christian.wulff@pwc.com



Erika Andreetta

Partner PwC Italia e EMEA
Fashion & Luxury leader
erika.andreetta@pwc.com



John O'Loughlin

Partner e Leader del Settore
Retail & Consumer,
PwC Irlanda

john.p.oloughlin@pwc.com



Cihan Harman

Partner e Leader
Clienti & Mercati,
PwC Turchia

cihan.harman@pwc.com

L'obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problemi importanti. Siamo un network di imprese presenti in 149 paesi con più di 370.000 professionisti impegnati a garantire la qualità dei servizi nel settore della revisione, della consulenza e fiscale. Per saperne di più e per comunicarci ciò che per voi è importante, visitate il nostro sito www.pwc.com. La denominazione PwC fa riferimento al network PwC e/o a una o più imprese alla stessa associate, ciascuna delle quali rappresenta un'entità giuridicamente separata. Per ulteriori dettagli visitare www.pwc.com/structure. © 2024 PwC. Tutti i diritti riservati.

