

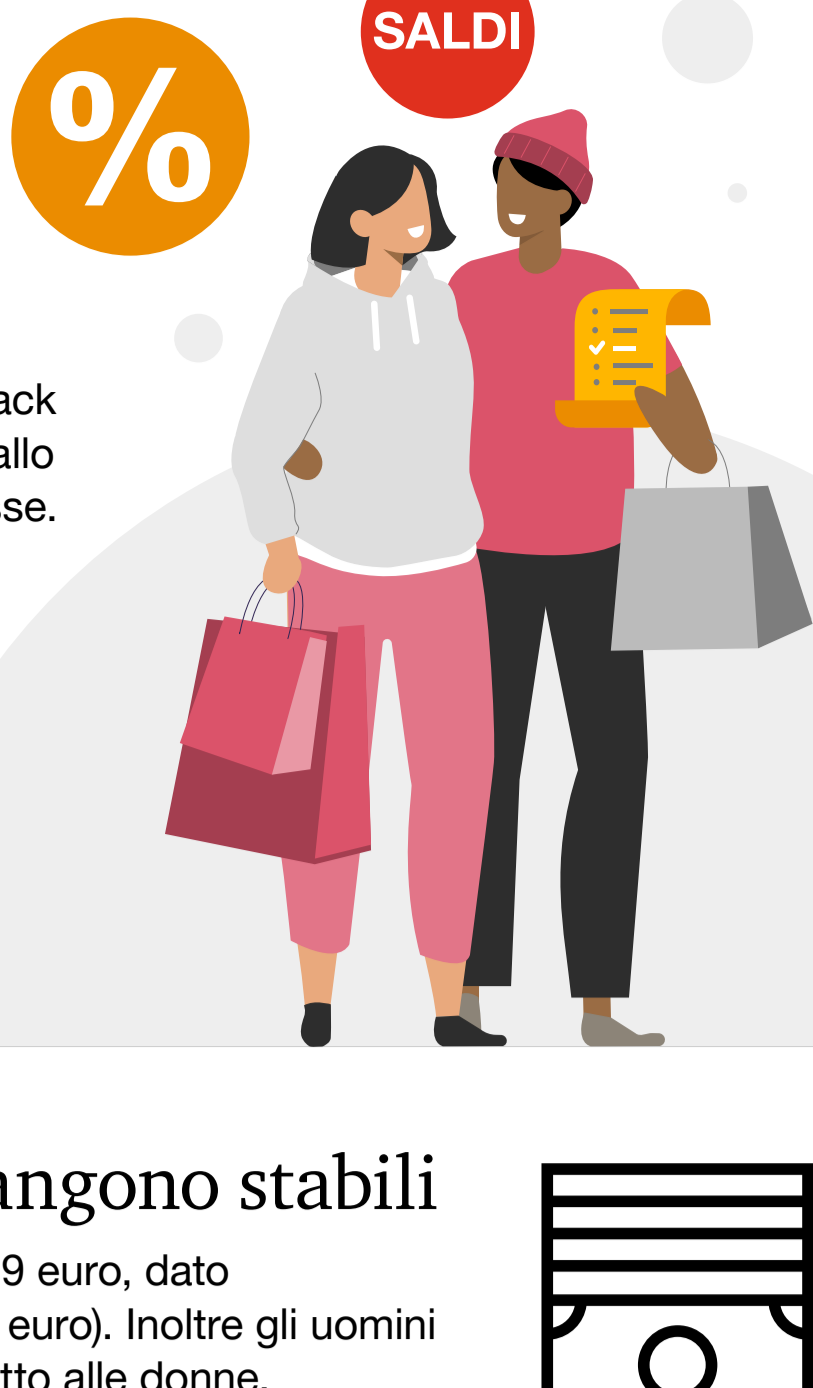
Cacciatori di occasioni con un piano

Black Friday 2024

Boost per il fine settimana di shopping!

La frenesia dello shopping è tornata, l'86% dei consumatori vuole approfittare delle offerte del Black Friday a partire dal 29 novembre, in linea rispetto allo scorso anno. Solo il 14% non mostra alcun interesse. Il 28% di loro principalmente perchè non ha bisogno di nulla; il 20% non è generalmente interessato al Black Friday o al Cyber Monday.

Alla fine di settembre 2024 PwC ha condotto un'indagine su un campione rappresentativo di 2.000 consumatori in Italia, suddiviso per età e genere.



I budget per lo shopping rimangono stabili

In media, i consumatori prevedono di spendere 229 euro, dato leggermente inferiore rispetto all'anno scorso (232 euro). Inoltre gli uomini prevedono un budget più elevato quest'anno rispetto alle donne. Uomini: 242 euro (2023: 261 euro); Donne: 215 euro (2023: 205 euro).



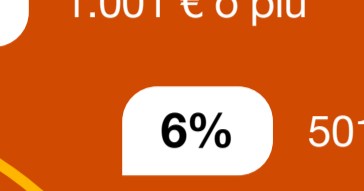
Un saluto all'amicizia: I giovani amano fare regali agli amici

79% ... degli intervistati vorrebbe fare **acquisti per se stessi** durante il Black Friday.

26% ... dei giovani tra i 18 e i 24 anni vogliono approfittare del Black Friday per fare acquisti per gli amici.

66% ... pianificano acquisti **per la famiglia**.

Questo dato è significativamente più alto rispetto a tutti gli altri gruppi di età.



Comportamento di spesa durante il Black Friday/Cyber Monday:



Modificare il comportamento di spesa

Gli uomini sono più disposti a spendere!

Il 50% dei consumatori prevede di spendere per il Black Friday più o meno la stessa cifra dell'anno scorso. Il 30% degli uomini prevede di **spendere di più rispetto all'anno scorso**, mentre tra le donne la percentuale è del 26%.

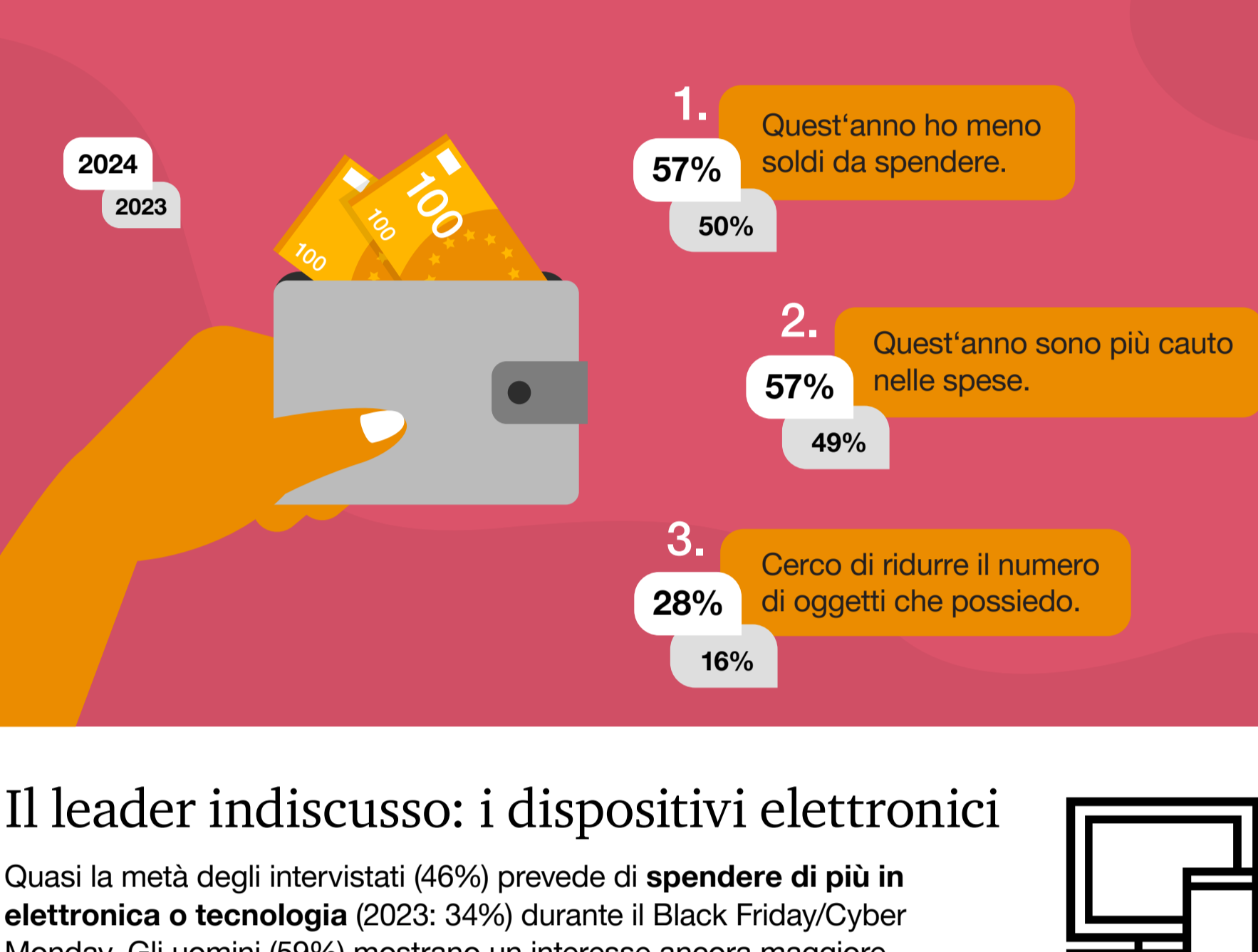


Le donne cercano di ridurre il numero di oggetti che possiedono, mentre gli uomini sono più cauti nelle spese.

■ Più cauto/a nelle spese
■ Cercano di ridurre il numero di oggetti che possiedono



I motivi principali della riduzione della spesa



Il leader indiscusso: i dispositivi elettronici

Quasi la metà degli intervistati (46%) prevede di **spendere di più in elettronica o tecnologia** (2023: 34%) durante il Black Friday/Cyber Monday. Gli uomini (59%) mostrano un interesse ancora maggiore rispetto alle donne (34%).



Le categorie di spesa principali pianificate per il Black Friday/Cyber Monday



I risparmiatori diventano più esigenti

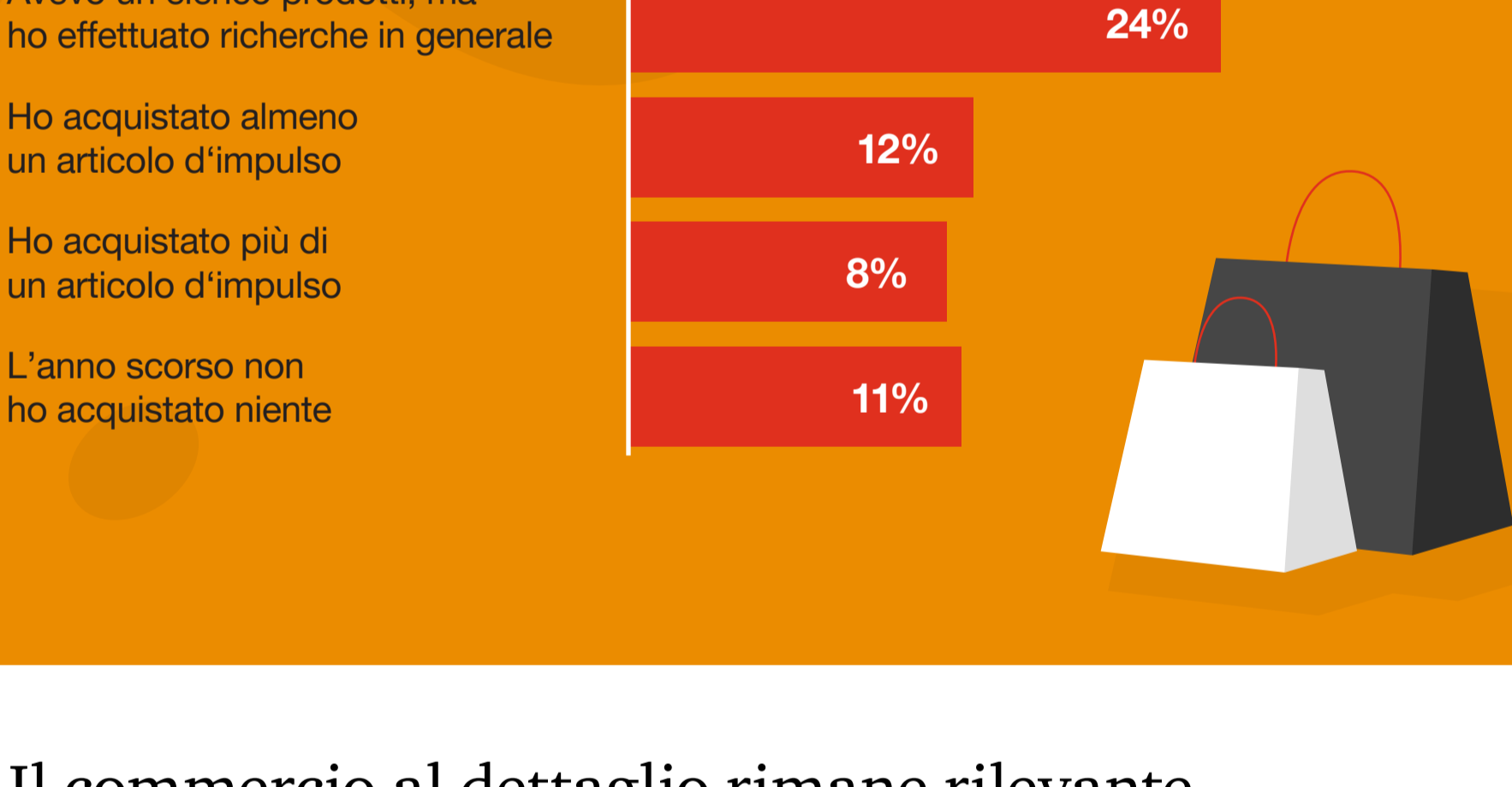
In media, i consumatori considerano **una buona offerta gli sconti di circa il 54%** - nell'anno precedente, la soglia di un buon affare era una riduzione del prezzo del 39%.

La disciplina vince sullo shopping d'impulso

I consumatori adottano un approccio disciplinato agli acquisti: il 41% aveva già in mente determinati prodotti che hanno portato ad un acquisto nell'ultimo anno e solo il **12% ha comprato un articolo d'impulso**.



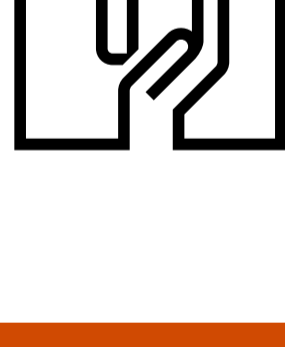
Modalità di decisione d'acquisto



Il commercio al dettaglio rimane rilevante

Il 18% considera i servizi "Compra ora, paga dopo" o i pagamenti rateali (11%). La maggior parte del budget (56%) è destinato agli acquisti online con consegna.

Tuttavia i negozi rimangono popolari, con il 34% che desidera poter fare acquisti nei negozi fisici.



I 3 principali punti di contatto per la ricerca delle offerte

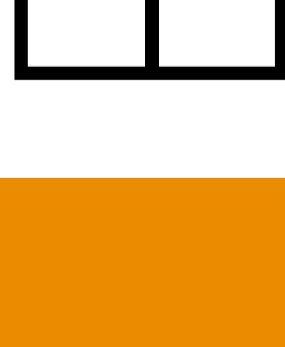


Molti ordini, pochi resi



Fedeltà al budget e regali di Natale

Il 31% dei consumatori italiani intende utilizzare fino alla metà della spesa del Black Friday/Cyber Monday per i regali di Natale. **La maggior parte si atterra al budget previsto.**



Rispettare il budget per i regali di Natale



Sostenibilità: consumo consapevole

La sostenibilità gioca un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto dei consumatori italiani per il Black Friday/Cyber Monday. In confronto, le donne fanno acquisti più consapevoli e mostrano un livello più alto di consapevolezza in tutti e tre gli aspetti.



I 3 aspetti più importanti della sostenibilità nel Black Friday

