



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Confcommercio Format Research - Il marchio del Black Friday sugli acquisti

Indagine **Confcommercio-Format**: un consumatore su tre (32,6%) ha fatto spese a novembre approfittando degli sconti del *Black Friday* e del *Cyber Monday*, iniziative che hanno visto negli ultimi anni una sempre maggiore quota di consumatori che ha effettuato acquisti, passata dal 23% del 2016 al 32,6% del 2018.



Un consumatore su tre (32,6% per l'esattezza) ha acquistato a novembre approfittando degli sconti del *Black Friday* e del *Cyber Monday*, iniziative che hanno visto negli ultimi anni una sempre maggiore quota di consumatori che ha effettuato acquisti, passata dal 23% del 2016 al 32,6% del 2018; la spesa per la quasi totalità dei consumatori (96%) non supera i 300 euro; il 34,9% dei negozi è stato visitato da nuovi clienti durante queste iniziative, ma per il 57,7% delle imprese non ci sono stati incrementi di vendite; calzature, articoli sportivi e abbigliamento sono risultate le tipologie di negozi maggiormente strutturate più frequentate dai consumatori in occasione del *Black Friday*. Insomma, la storia del *Black Friday-Cyber Monday* conferma che iniziative come queste, se ben congegnate, cioè comprensibili, a prezzi competitivi, con sufficienti garanzie per le famiglie consumatrici, che suscitino anche coinvolgimento diffuso, sono destinate al successo. Tuttavia, come confermato anche dai recenti dati Istat, rimane il timore che gli sviluppi delle vendite di novembre, anche per effetto di queste iniziative commerciali, vadano a detrimento di quelle di dicembre, per i beni durevoli, e di gennaio, anche se in quest'ultimo caso l'effetto sui saldi di abbigliamento e calzature dovrebbe essere molto moderato.

Questi, in sintesi, i principali elementi che emergono da un'analisi dell'Ufficio Studi **Confcommercio** e dall'indagine "*Special Black Friday 2018*" realizzata in collaborazione con *Format Research*. Negli ultimi cinque anni la stagionalità delle vendite di elettrodomestici e prodotti informatici di telefonia ha accentuato l'importanza del mese di novembre a scapito degli altri periodi dell'anno, soprattutto dicembre. Il fenomeno è determinato dal crescente gradimento di iniziative come *Black Friday* e *Cyber Monday*. Importate dagli USA ed entrate in sordina con la limitazione al commercio elettronico, sono letteralmente esplose come fenomeno commerciale in Italia nelle ultime due-tre stagioni, sia dal lato dell'offerta, con estensione della partecipazione di formati e formule di ogni tipo, sia dal lato della domanda. La quota di consumatori che ha dichiarato di aver acquistato durante le due iniziative, infatti, è passata dal 23% del 2016 al 32,6% del 2018.

