



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

OSSERVATORIO **COMPASS**

Black Friday

***Focus Elettronica ed
Elettrodomestici***

Novembre 2023

1. Il black Friday 2023

Lo shopping durante i saldi? Un'occasione per risparmiare per 1 italiano su 2

Pensi ai periodi dei saldi o di altre promozioni in generale. In quei periodi cosa rappresenta per lei lo shopping? Massimo 2 risposte



Nei periodi di saldi, lo shopping per me è...

% di risposta



#1	...Un'ottima occasione per risparmiare sugli acquisti e fare degli ottimi affari	50	52	48
#2	...Un momento divertente per vagare tra i negozi in compagnia	22	21	24
#3	...Un'occasione per portarmi avanti con i regali (anche non legati al Natale)	17	15	19
#4	...Un momento di confusione , in cui cerco di evitare i negozi	15	13	16
#5	...Una scusa che mi porta a fare molti più acquisti del solito e non necessariamente utili	13	13	12
#6	... Niente , le mie abitudini e comportamenti di acquisto non cambiano in alcun modo	17	19	16

È un'occasione per risparmiare per la Generazione Z (60%) e per gli abitanti del Sud Italia (55%).

È anche un momento divertente per Millennials (26%) e ceti medio-alto (25%)

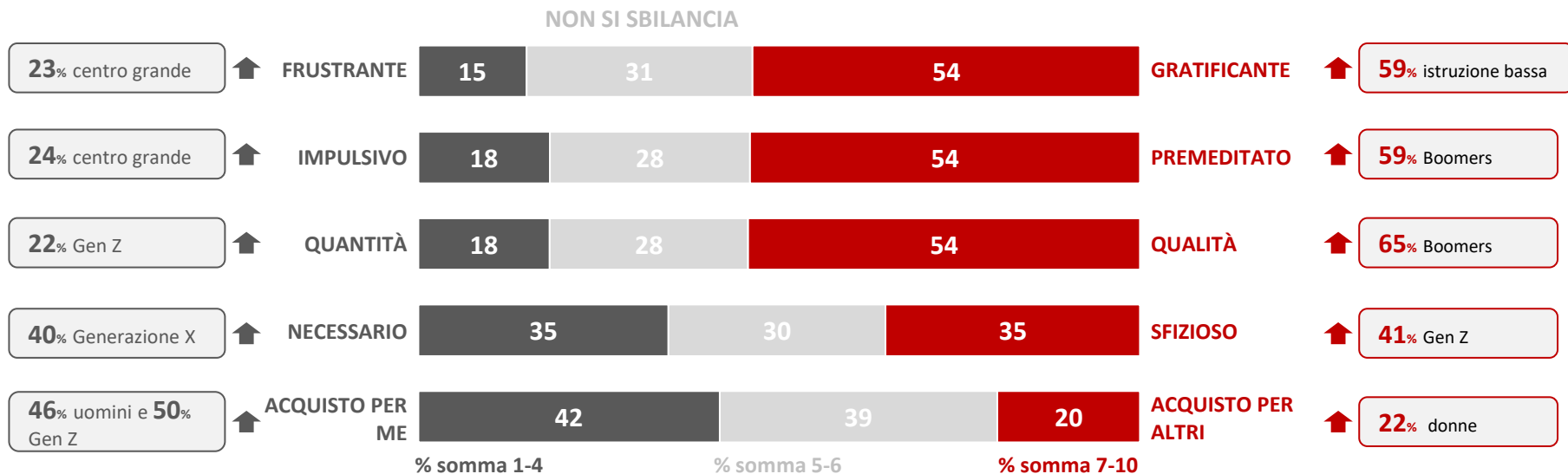
È un momento poco significativo in cui non cambia nulla per i Boomers (27%), i Silent (33%) e per il ceto fragile (30%).

Osservatorio
COMPASS

Per un italiano su due i saldi e le promozioni rappresentano un'occasione per risparmiare, in particolare per gli esponenti della Gen Z e gli abitanti del Sud Italia. Poco più di uno su cinque li vive come un momento ludico, un'occasione di svago. Rappresentano, invece, eventi poco impattanti sulle abitudini per il 17%, il dato cresce tra i Boomers e la generazione Silent, così come per il ceto fragile.

Di qualità, premeditata e gratificante: così la maggioranza descrive la propria esperienza di shopping in periodo di saldi

Le proporremo ora una serie di coppie di aggettivi che descrivono l'esperienza di shopping durante il periodo dei saldi. Indichi per ciascuna coppia l'aggettivo che più rappresenta la sua idea di acquisti durante i saldi.



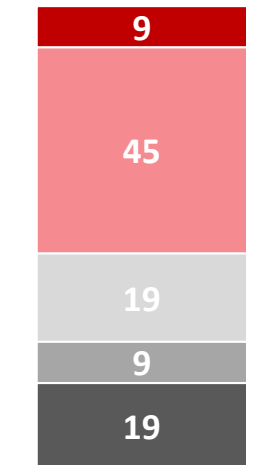
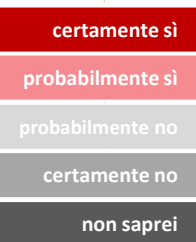
Osservatorio
COMPASS

Per gli italiani lo shopping nel periodo dei saldi è un'esperienza gratificante, premeditata ed orientata ad acquisti di qualità. È una fonte di **gratificazione** soprattutto per chi possiede un livello di istruzione più basso, mentre nei grandi centri urbani rappresenta un'esperienza **frustrante**, condizionata **dall'impulsività**. I giovani ne approfittano per fare acquisti **sfiziosi** e per sé, mentre al crescere dell'età la **qualità** rappresenta una discriminante di scelta importante.

Un italiano su due programma di fare acquisti durante il *Black Friday*

Parliamo ora del Black Friday, ossia il venerdì di fine novembre in cui sono praticati molti sconti. Quest'anno il Black Friday sarà il 24 novembre: lei pensa che farà acquisti durante il Black Friday?

Partecipazione al Black Friday



TOT. INTENZIONATI A PARTECIPARE AL BF

53%

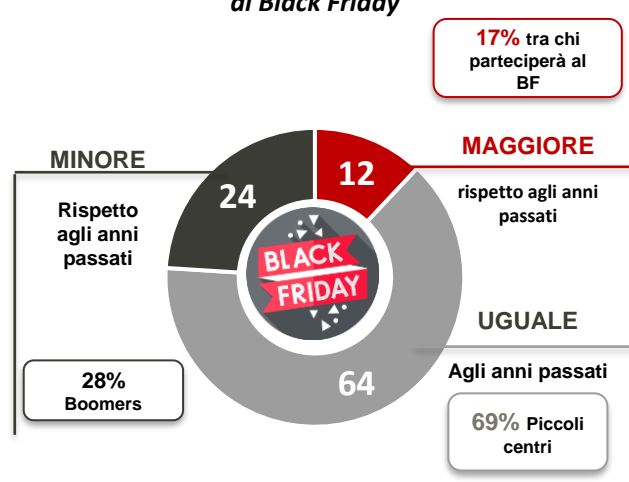
67% Millennials

62% Ceto medio-alto

58% Uomini

Alla luce dei rincari e degli aumenti che si sono registrati nell'ultimo anno, lei pensa che approfitterà degli sconti e delle promozioni legate al Black Friday...

Fruizione di sconti e promozioni legate al Black Friday

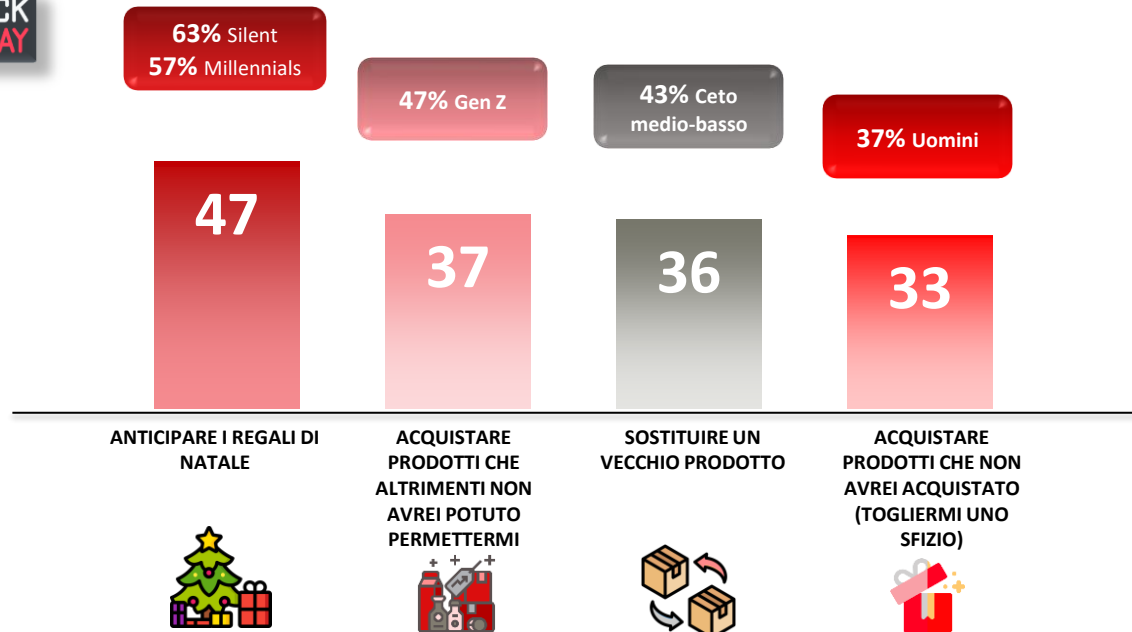


Osservatorio
COMPASS

Il 53% ha intenzione di fare acquisti durante il Black Friday di quest'anno. I **Millennials**, il **ceto medio-alto** e gli **uomini** sono più propensi. Complessivamente, il **64%** dichiara che **approfitterà delle offerte come negli anni passati**, mentre uno su quattro ha intenzione di **ridurre gli acquisti**. Solo il **12%** si dichiara interessato ad usufruire maggiormente di sconti e di promozioni rispetto agli scorsi anni.

Partecipazione al BF: i regali di Natale tra i driver dello shopping

E approfitterà del Black Friday soprattutto per...

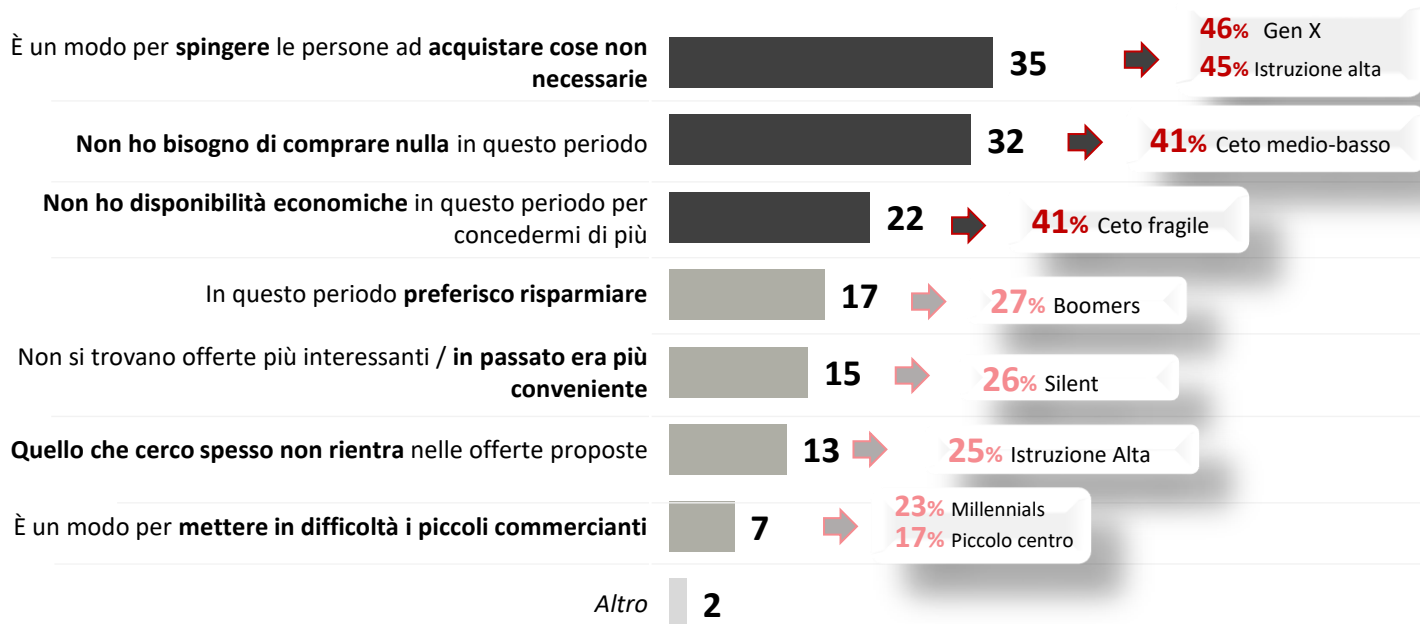


Osservatorio
COMPASS

Sono perlopiù i **Silent** e i **Millenials** che si dedicheranno alla ricerca dei **regali di Natale** in anticipo in occasione del Black Friday. **Uno su tre** dei partecipanti allo shopping di fine novembre ne approfitterà per **acquistare prodotti normalmente fuori budget**, oppure per **sostituire un vecchio prodotto** o semplicemente **togliersi uno sfizio**. Tra questi, sono gli **uomini** a concedersi un regalo, mentre la **Gen Z** **spera nei ribassi** per acquistare prodotti che altrimenti non sarebbero accessibili.

Black Friday: un'opportunità per tutti?

Per quali motivi non ha intenzione di fare acquisti durante il Black Friday?

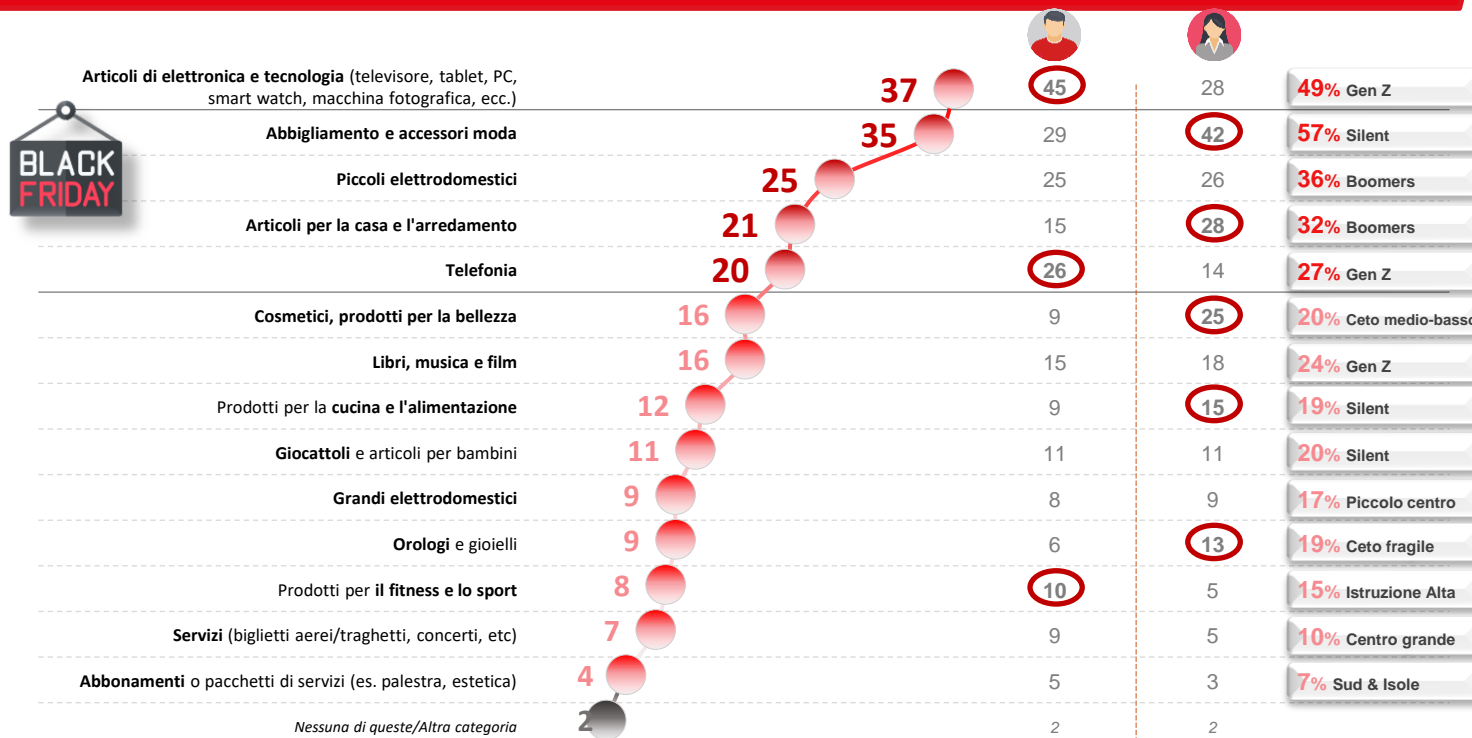


Osservatorio
COMPASS

Tra coloro che non intendono approfittare del BF vi è la convinzione che si tratti di un'iniziativa per spingere i consumatori ad **acquisti superflui**: è soprattutto la **Gen X** a pensarla così, seguita da chi possiede un **livello di istruzione elevato**.
Chi abita in piccoli centri ha il timore che il BF possa penalizzare le attività commerciali di prossimità.

Cosa acquisteremo durante il Black Friday? Elettronica e abbigliamento i più gettonati

Tra le seguenti, quali categorie di prodotti acquisterà con maggior probabilità in occasione del Black Friday?

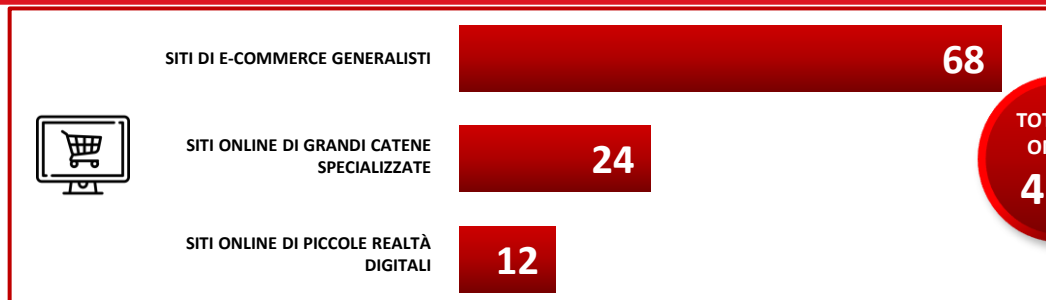


Osservatorio
COMPASS

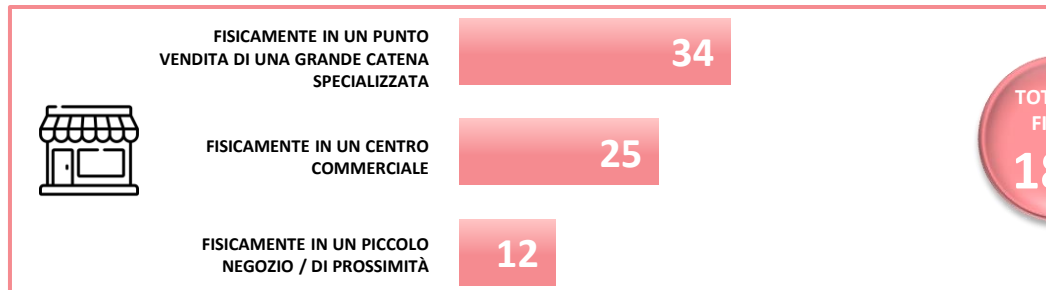
Tra gli articoli più ricercati durante gli sconti del BF, **elettronica e abbigliamento** si distanziano dagli altri, ma con un divario di genere non irrilevante: **gli uomini opteranno più per la tecnologia e le donne più per la moda**. Al terzo posto, i piccoli elettrodomestici, ricercati perlopiù dai **Boomers**. **Telefonia** sì, ma solo per un quarto dei partecipanti, soprattutto uomini e della **Gen Z**.

I siti e-commerce generalisti tra i canali di acquisto che guidano la corsa all'offerta

Presso quali canali pensa di fare acquisti in occasione del Black Friday?



I siti e-commerce generalisti sono più utilizzati dal **ceto medio-alto** (78%); le **grandi catene** dalla **Gen X** (30%) e da chi possiede un livello di **istruzione elevato** (34%). I siti online di **piccole realtà digitali** sono più cliccati **nel centro Italia** (19%).



I punti vendita di **grandi catene specializzate** attirano più i **Millennials**, il **ceto medio-basso** e il **Sud Italia** (39%); i **centri commerciali** in quest'occasione sono più frequentati dai **Boomers** (46%), mentre i **negozi di prossimità** sono preferiti nel **Sud** e nelle **isole**.

Osservatorio
COMPASS

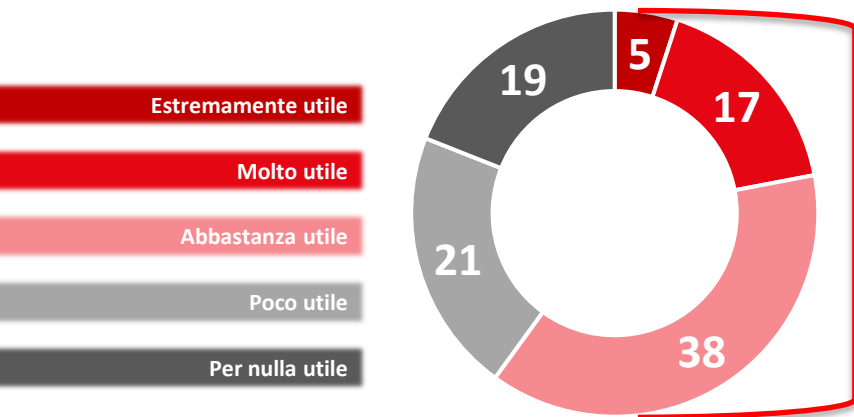
La maggioranza dei rispondenti intenzionati a spendere durante il Black Friday utilizzerà siti e-commerce generalisti, che marciano un distacco netto dagli altri canali di acquisto sia fisici che online. I canali fisici più gettonati saranno i punti vendita delle grandi catene specializzate, seguiti dai centri commerciali. Sul totale partecipanti, il **43%** farà acquisti **solo online**, il **18%** solo presso punti **vendita fisici** e il restante **39%** acquisterà **sia online che nei canali fisici**.

2. Focus: Buy Now Pay Later

BNPL: uno strumento utile nel Black Friday per il 60% dei rispondenti

Per quelle che sono le sue esigenze, lei ritiene che queste nuove formule di pagamento nell'acquisto di prodotti in occasione del Black Friday potrebbero risultare...?

Utilità del BNPL durante il Black Friday



TOT. BILANCIO
POSITIVO
(estremamente + molto +
abbastanza)

60% → 73%

TRA CHI APPROFITTERA'
DEL BLACK FRIDAY



Dettagli socio-demo:

Osservatorio
COMPASS

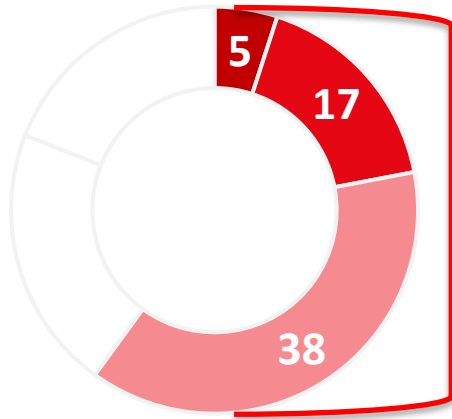
L'utilità del BNP per gli acquisti legati al Black Friday è riconosciuta dalla maggioranza dei rispondenti (60%). Tra chi è intenzionato ad approfittare del Black Friday (il 53% degli intervistati) percepisce un'utilità ancora più decisa, pari al 73%.

BNPL: uno strumento utile nel Black Friday per il 60% dei rispondenti

dettaglio variabili socio-demografiche

Per quelle che sono le sue esigenze, lei ritiene che queste nuove formule di pagamento nell'acquisto di prodotti in occasione del Black Friday potrebbero risultare...?

Utilità del BNPL durante il Black Friday



TOT. BILANCIO
POSITIVO
(estremamente + molto +
abbastanza)

60%



Dettagli socio-demografici:

Generazione	Valore
Gen Z	70%
Millennials	72%
Gen X	60%
Boomers	56%
Silent	43%
Area geografica	
Nord	59%
Centro	53%
Sud	66%

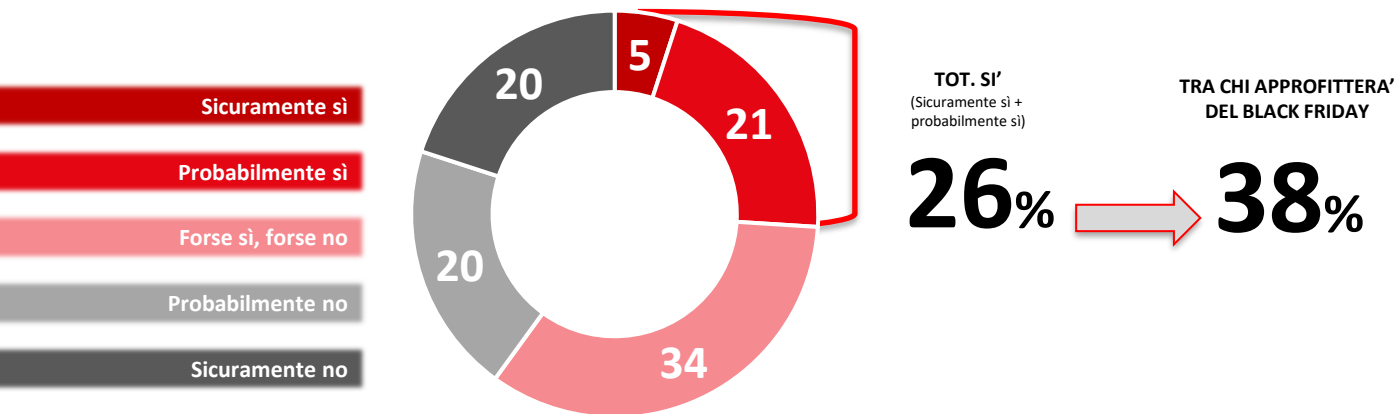
Ampiezza Centro	Valore
Piccoli centri	63%
Centri medi	57%
Grandi città	63%
Situazione economica	
Fragile	47%
Medio-Bassa	65%
Medio-Alta	63%



Il BNPL come incentivo a spendere di più per un consumatore su quattro

In generale, se avesse la possibilità di fare acquisti durante il Black Friday con il BNPL, pensa che prenderebbe in considerazione di concedersi più prodotti o prodotti più costosi/di maggior qualità?

Probabilità di utilizzare il BNPL per acquistare più prodotti/
prodotti migliori durante il Black Friday



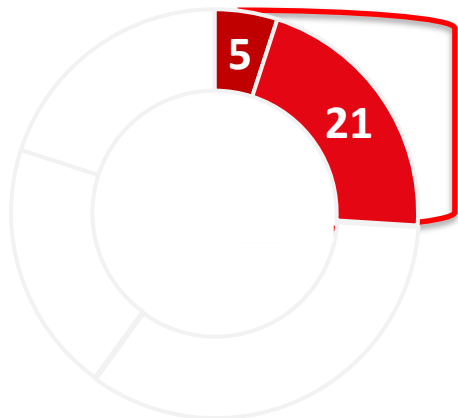
Osservatorio
COMPASS

Un italiano su quattro considera il BNPL uno strumento utile per incrementare le spese o scegliere prodotti di maggiore qualità durante il BF. La percentuale cresce in maniera significativa (38%) tra chi ha in programma di acquistare durante il BF.

Il BNPL come incentivo a spendere di più per un consumatore su quattro dettaglio variabili socio-demografiche

In generale, se avesse la possibilità di fare acquisti durante il Black Friday con il BNPL, pensa che prenderebbe in considerazione di concedersi più prodotti o prodotti più costosi/di maggior qualità?

Probabilità di utilizzare il BNPL per acquistare più prodotti/ prodotti migliori durante il Black Friday



TOT. SI'
(sicuramente sì
+ probabilmente sì)

26%



Dettagli socio-demografici:

Generazione	
Gen Z	25%
Millennials	27%
Gen X	32%
Boomers	21%
Silent	22%
Area geografica	
Nord	24%
Centro	23%
Sud	29%

Ampiezza Centro	
Piccoli centri	29%
Centri medi	25%
Grandi città	26%
Situazione economica	
Fragile	29%
Medio-Bassa	29%
Medio-Alta	12%



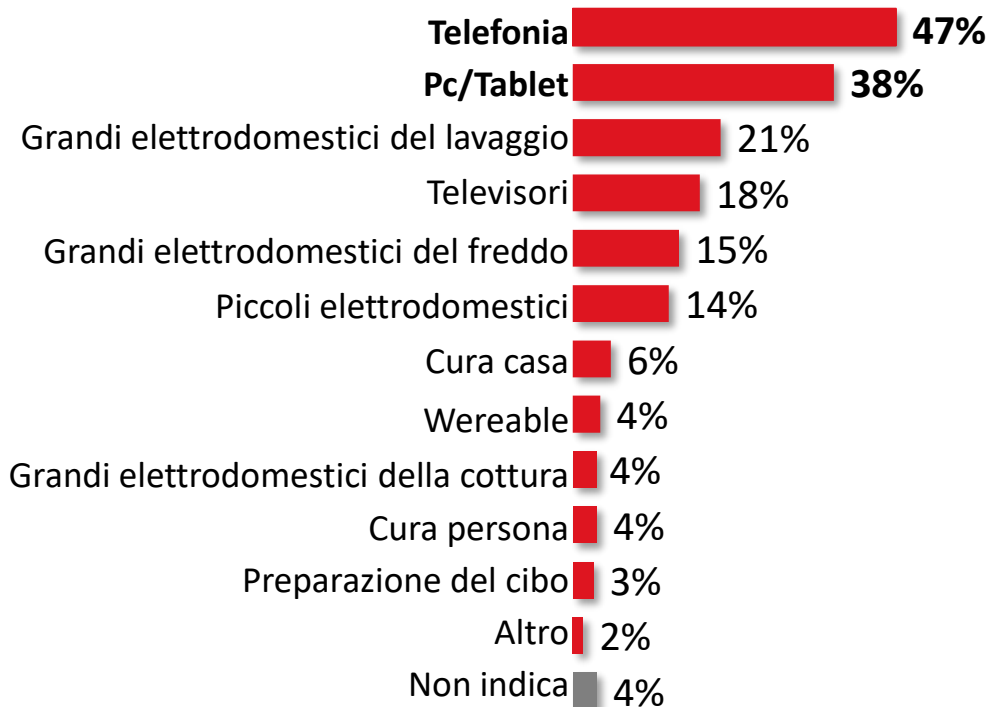
3.

**Il punto di vista degli esercenti
del settore dell'elettronica ed
elettrodomestici**

Telefoni e PC sono i prodotti maggiormente acquistati nel periodo del Black Friday e del Natale

A suo parere, in generale, quali sono i prodotti che trainano il comparto negli acquisti nel periodo del black friday e del Natale? E poi?

«il punto di vista dei merchant di elettronica/elettrodomestici»



Le strategie promozionali applicate

Quali strategie pensa di adottare per il Black Friday? L2_1. E pensa che applicherete/anticiperete sconti per le vendite nel negozio fisico e per l'online? L.5 E, secondo lei, quale sarà il budget medio di spesa per il Black Friday?

«il punto di vista dei merchant di elettronica/elettrodomestici»

Applicheremo sconti e promozioni solo nella settimana del Black Friday **42%**

61%

... dei dealer applicherà strategie per il Black Friday

Anticipiamo sconti e promozioni qualche settimana prima del Black Friday **19%**

77%

... dei dealer che vendono anche online applicheranno **promozioni e sconti sia online che offline**

Nessuna iniziativa **39%**

BUDGET DI SPESA MEDIO ipotizzato

306€

n=31 Vende online

Le motivazioni sottostanti gli acquisti di elettrodomestici e prodotti di elettronica durante il Black Friday

Secondo la sua esperienza, il Black Friday è un'occasione per... L4. Secondo Lei nei mesi precedenti al Black Friday si limitano negli acquisti in attesa di poterli effettuare in promozione, con gli sconti, nei giorni del Black Friday?

«il punto di vista dei merchant di elettronica/elettrodomestici»



Secondo il 60% dei dealer intervistati i clienti si limitano negli acquisti nei mesi precedenti in attesa di poterli effettuare, in promozione, durante il BF

Percezione positiva per il ricorso a finanziamenti e BNPL nel periodo del Black Friday

L5_1. Secondo la sua esperienza, il Black Friday garantisce una percentuale di ricorso al finanziamento tradizionale?

L5_2. Secondo la sua esperienza il Black Friday garantisce una percentuale di ricorso al BNPL...

«il punto di vista dei merchant di elettronica/elettrodomestici»

ANDAMENTO FINANZIAMENTO TRADIZIONALE rispetto agli altri periodi dell'anno precedenti

MAGGIORE

rispetto agli altri periodi dell'anno precedenti

30%

UGUALE

rispetto agli altri periodi dell'anno precedenti

52%

PEGGIORE

rispetto agli altri periodi dell'anno precedenti

6%

Non
risponde
12%

SALDO %

+24

ANDAMENTO BUY NOW PAY LATER rispetto agli altri periodi dell'anno precedenti

26%

57%

Non
risponde
17%

+26

Percezione che si conferma anche nei giudizi sull'andamento delle vendite

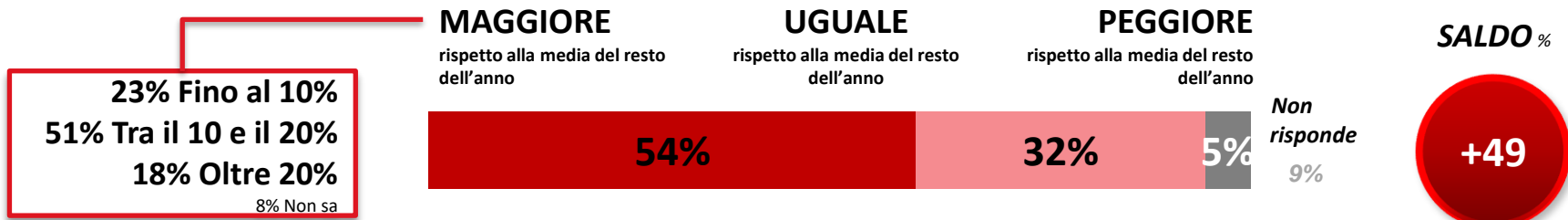
L4_1. Secondo la sua esperienza il Black Friday garantisce una percentuale di vendite ...

L4_2. E in che percentuale le vendite legate al Black Friday sono MAGGIORI?

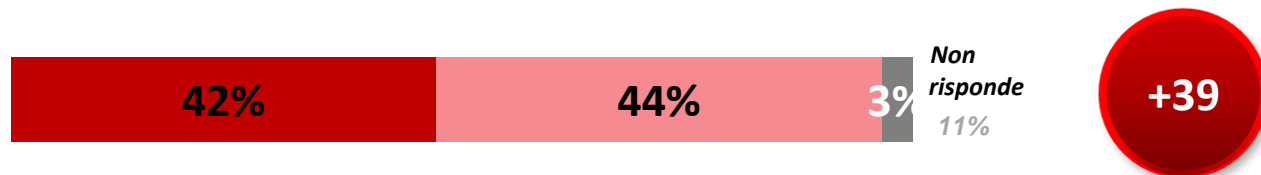
L4_5. Il Black Friday garantisce di far girare le giacenze del magazzino in misura

«il punto di vista dei merchant di elettronica/elettrodomestici»

ANDAMENTO VENDITE rispetto alla media del resto dell'anno



ANDAMENTO DELLA ROTAZIONE DEL MAGAZINO rispetto alla media del resto dell'anno



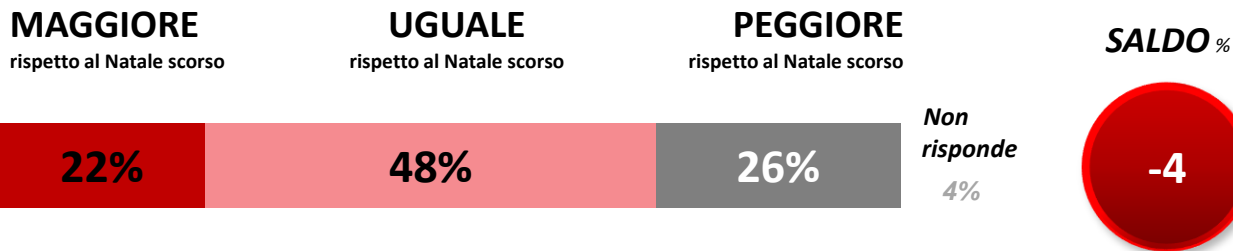
Per 1 su 2 il Natale si riconferma con una previsione in ripresa per il 2024

Come prevede che andranno le vendite legate agli acquisti natalizi?

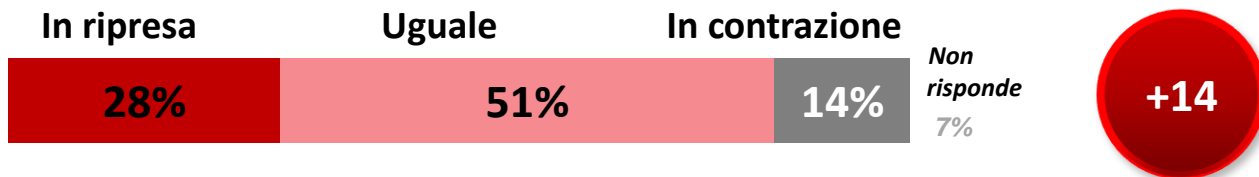
Per finire, come prevede che sarà, nel complesso, il suo giro d'affari, inteso come andamento delle vendite, nel 2024?

«il punto di vista dei merchant di elettronica/elettrodomestici»

ANDAMENTO VENDITE NATALIZIE rispetto al Natale scorso



PREVISIONI GIRO D'AFFARI PER IL 2024



4.

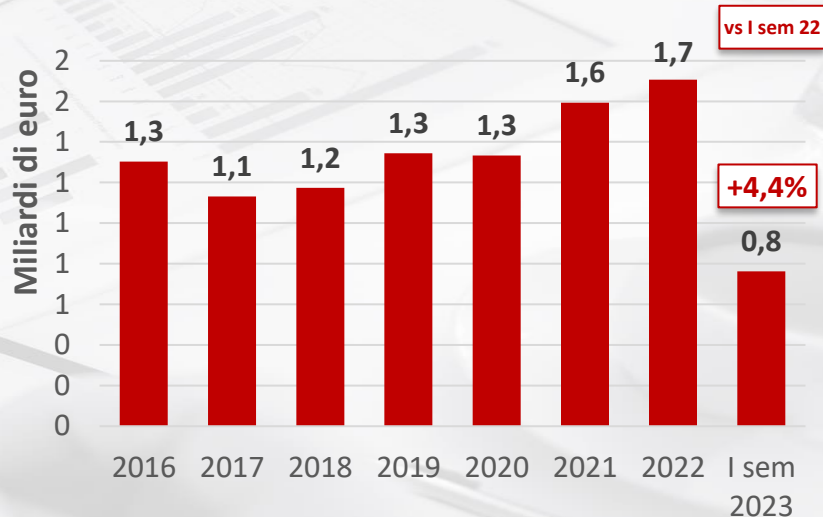
**Il credito al consumo nel
settore dell'elettronica ed
elettrodomestici**

Andamento dei volumi finanziati tramite convenzionati

Mercato credito al consumo:
prestiti finalizzati tramite convenzionati



Mercato credito al consumo:
prestiti finalizzati nel settore elettronica di consumo

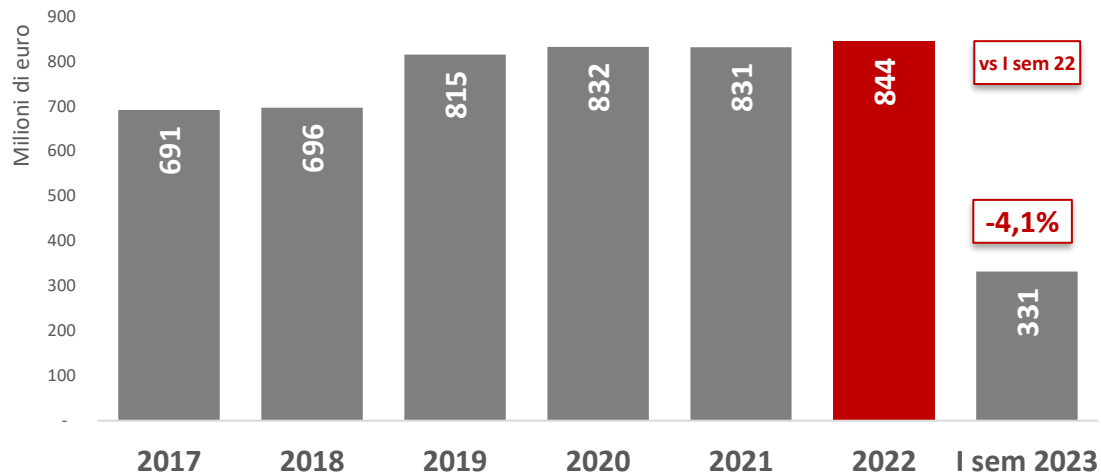


Osservatorio
COMPASS

Le erogazioni di credito al consumo tramite convenzioni nel primo semestre hanno superato i 14 miliardi di euro, in crescita del 16,6% rispetto al primo semestre 2022. **Il settore dell'elettronica di consumo ed elettrodomestici rileva una minor vivacità, con una crescita del 4,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.**

DETTAGLIO GRANDE DISTRIBUZIONE

Andamento annuale erogato



Numero operazioni finanziate

308mila

-20,3% vs I sem 22

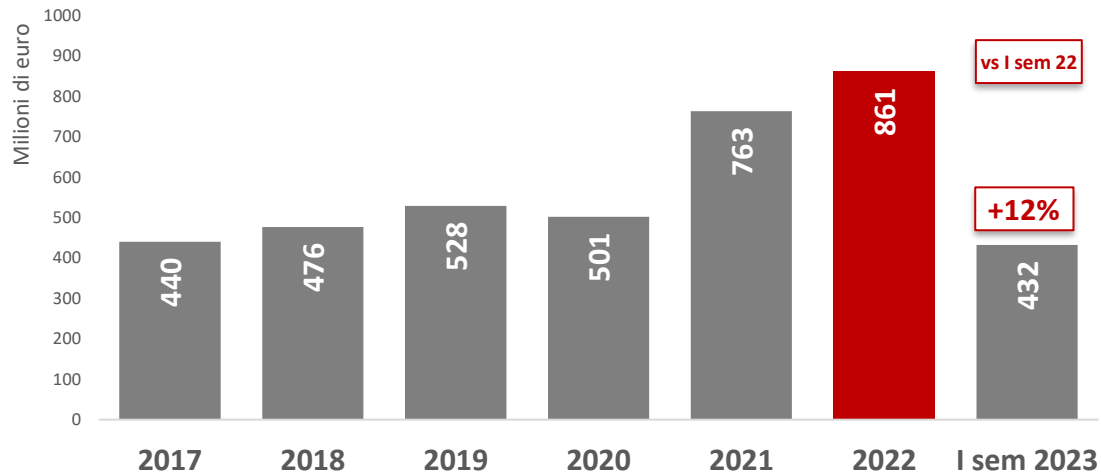
Ticket medio

1.074€

+10% vs I sem 2022

DETTAGLIO ALTRI DISTRIBUTORI

Andamento annuale erogato



Numero operazioni finanziate

504mila

-2,8% vs I sem 2022

Ticket medio

856€

+10,2% vs I sem 2022

Nota metodologica

DISEGNO DI INDAGINE E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE DI CONSUMATORI FINALI INTERVISTATI

Indagine Cawi (*Computer Aided Web Interview*) svolta da SWG per Compass a **Ottobre 2023 su 1.020 soggetti maggiorenni**, attraverso un campione stratificato per quote di genere, fascia d'età e area geografica di residenza.

I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici. I dati sono stati ponderati per genere, età, area di residenza e livello scolare secondo i più recenti dati forniti da ISTAT al fine di garantirne la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento. Questa numerosità campionaria consente di **contenere l'errore statistico assoluto sotto la soglia del 3,1%** (a un intervallo di confidenza del 95%).

Tra le **caratteristiche richieste ai rispondenti**, alcune proprietà rilevanti sono state ricodificate per rendere più chiara ed efficace la presentazione dei risultati:



GENERAZIONI	Classi d'età	AUTOPERCEZIONE ECONOMICA	Arriva a fine mese...
Generazione Z	da 18 a 25 anni	Ceti medio-alti	senza difficoltà
Millennials	da 26 a 39 anni	Ceti medio-bassi	con qualche difficoltà
Generazione X	da 40 a 55 anni	Ceti fragili	con molte difficoltà
Baby Boomer	da 56 a 74 anni		
Generazione Silent	più di 74 anni		
		AMPIEZZA CENTRO	Range di abitanti
		Piccoli centri	Meno di 10.000
		Centri medi	10.000 – 100.000
		Grandi città	Più di 100.000

Nota metodologica

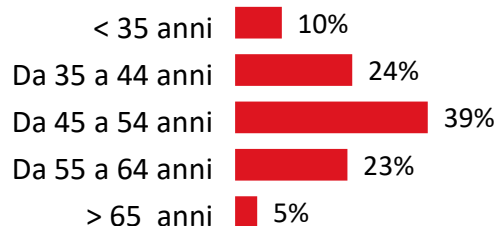
DISEGNO DI INDAGINE E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE DI DEALER INTERVISTATI

Indagine Cati (*Computer Aided Telephone Interview*) svolta da Teleperformance KS per Compass a **Ottobre 2023** su **201 dealer** appartenenti al settore dell'elettrodomestici ed elettronica di consumo.

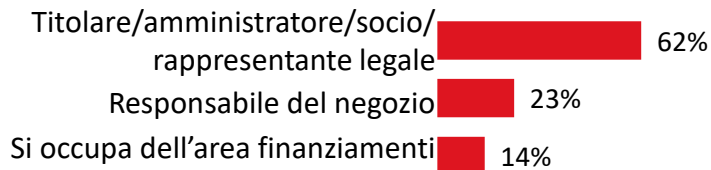
GENERE



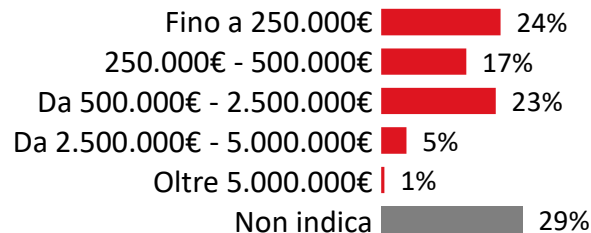
ETA'



QUALIFICA PROFESSIONALE



FATTURATO 2022





COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

