

CAMBIA IL BLACK FRIDAY: PIU' ACQUISTI PER NATALE, IN NEGOZIO E MENO ICT

Secondo l'Osservatorio Findomestic di novembre, italiani più tiepidi verso il Black Friday e aumentano gli "opportunisti" pronti a comprare solo in caso di offerte davvero vantaggiose. Intenzioni d'acquisto in lieve ripresa (+2,2%), in positivo solo auto nuova, isolamento termico, mobili e telefonia.

Il "Black Friday" cambia pelle: secondo il focus dell'Osservatorio mensile Findomestic molti più italiani rispetto al 2024 (45% contro 33%) lo sfrutteranno per comprare i regali di Natale con il negozio fisico (13%) ormai al livello dell'online (15%) tra i canali scelti per acquistare (per il 72% non fa differenza) e con abbigliamento e calzature (44%) che quasi doppiano la tecnologia (27%) nella lista dei desideri. Dai dati emerge un Black Friday "ridimensionato" rispetto al passato: l'anno scorso ad attenderlo era la metà degli intervistati (50%), quest'anno siamo scesi al 40%. *"La differenza più significativa rispetto alla situazione del novembre 2024 – commenta **Claudio Bardazzi, responsabile Osservatorio Findomestic**, riguarda proprio chi adotta la strategia dell'«aspettiamo e vediamo». I cosiddetti "opportunisti", quelli che non hanno intenzione di fare acquisti durante il "Venerdì Nero" a meno che non intercettino un'offerta irrinunciabile, sono aumentati di 6 punti percentuali: dal 27% al 33%. Cresce l'attenzione all'entità delle offerte e ci si attende mediamente uno sconto minimo del 40% in un momento in cui 4 famiglie su 10 continuano ad avvertire la propria situazione economica come molto o abbastanza problematica".*

IN 6 SU 10 NON ASPETTANO IL BLACK FRIDAY: NEL 26% DEI CASI MANCANO LE RISORSE, MA PER MOLTI È UN PROBLEMA DI FIDUCIA. L'analisi dell'Osservatorio Findomestic evidenzia che il 26% di chi non considera il Black Friday un'opportunità per acquistare (il 60% degli intervistati) dichiara di non avere risorse economiche sufficienti e il 23% afferma semplicemente di non aver bisogno di nulla. A frenare ulteriormente l'entusiasmo contribuisce la diffidenza verso le promozioni: il 19% non si fida degli sconti praticati e un altro 19% li considera troppo modesti. Le aspettative sull'entità degli sconti sono molto alte: oltre la metà dei consumatori (56%) ritiene interessante solo uno sconto minimo tra il 30% e il 40%, mentre il 34% punta addirittura al 50% e oltre. *"Abbiamo rilevato – aggiunge Bardazzi – un atteggiamento più selettivo e razionale da parte degli italiani che cercano solo condizioni di reale e forte vantaggio".* A orientare gli acquisti incidono in ugual misura la pubblicità sul web (31%), quella sui social (28%) e quella sul punto vendita fisico (32%). Anche la scelta dei canali d'acquisto si fa sempre più ibrida: il 15% acquisterà solo online, il 13% esclusivamente nei negozi fisici e il restante 72% utilizzerà entrambi i canali. In cima alle preferenze si consolidano abbigliamento e calzature (44%), seguiti da tecnologia (27%), profumi e cosmetici (24%) ed elettrodomestici (23%).

INTENZIONI D'ACQUISTO IN LIEVE RIPRESA CON AUTO, TELEFONIA E MOBILI. Dopo il picco negativo del mese di ottobre, negli ultimi 30 giorni le intenzioni d'acquisto degli italiani sono migliorate mediamente del 2% grazie all'incremento dei segmenti "auto nuove" (+1,7 punti percentuali), mobili (+1,3 p.p.), telefonia (+0,6 p.p.) e isolamento termico (+1,8 p.p.). Quasi la metà degli intervistati dall'Osservatorio Findomestic di novembre* (il 48%) ha intenzione di prenotare un viaggio nei

prossimi tre mesi mentre il 35% di acquistare un piccolo elettrodomestico, in calo di 4,2 punti percentuali rispetto a ottobre. Tra le peggiori performance di quest'ultimo mese anche i PC: oggi il 20% degli intervistati ha intenzione di acquistarne uno, 5,2 punti percentuali in meno nel confronto con l'ultima rilevazione. I grandi elettrodomestici, le auto usate e le ristrutturazioni domestiche si posizionano su valori stabili nell'ultimo mese, mentre attrezzature sportive (-2 p.p.), TV (-2,7 p.p.) e tablet (-2 p.p.) perdono terreno anche se rimangono nei pensieri di circa il 20% del campione. E' stabile la propensione all'acquisto per infissi, fotocamere, fotovoltaico, pompe di calore, motoveicoli e monopattini con circa un italiano su 10 che si mostra interessato al loro acquisto. Caldaie a condensazione ed e-bike sono in calo rispettivamente di 2,7 e di 1,9 punti percentuali.

**L'indagine è stata realizzata in collaborazione con Eumetra e Research Dogma tra il 24 e il 27 ottobre 2025.*

****Nota metodologica**

A partire dall'indagine di settembre 2025, l'Osservatorio mensile di Findomestic mette in risalto la quota degli intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare uno dei beni durevoli dei settori monitorati e misura la variazione espressa in punti percentuali (p.p.) rispetto al mese precedente. L'obiettivo è cogliere i trend ma anche riconoscere alle diverse categorie merceologiche il loro giusto "peso" in base al maggiore o minore numero di "intenzionati" all'acquisto. Da settembre 2025 viene misurato anche l'andamento degli ultimi 3 mesi in ogni mercato rispetto alla media progressiva dell'anno in corso.

Findomestic Banca opera al servizio di oltre tre milioni di clienti, ai quali si rivolge per proporre soluzioni di credito, assicurative, di risparmio e di daily banking grazie a conti correnti dedicati. Presente in tutta Italia, Findomestic ispira la propria attività ai principi della Responsabilità Sociale, promuovendo un approccio al credito sostenibile e responsabile, per sviluppare una relazione di lungo periodo con il Cliente, con i Partner, e con tutti i suoi stakeholders. Partecipata al 100% da BNP Paribas Personal Finance, Findomestic è parte del Gruppo BNP Paribas presente in più di 70 paesi, con oltre 189.000 collaboratori, dei quali oltre 146.000 in Europa.

Ufficio stampa SEC Newgate Italia
via Ferrante Aporti, 8 – Milano
Angelo Vitale – angelo.vitale@secnewgate.it - 338/6907474