

Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza:
l'analisi del Centro Studi e il sondaggio fra le imprese

Black Friday? Bene nell'online: 222 milioni di euro Per le vendite natalizie previsione di stabilità

Con il Black Friday incrementi delle vendite soprattutto per gli specialisti online (beni e servizi): 222 milioni di euro per Milano, Monza Brianza, Lodi, + 9% rispetto al 2023. Lo rileva l'analisi del Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza* mentre i risultati del sondaggio di Confcommercio MiLoMB (dati elaborati sempre dal Centro Studi) con le risposte di 300 imprese (l'88% fino a 9 addetti e il 74% da Milano ed Area metropolitana) indicano che il 32% delle attività commerciali effettua le promozioni per il Black Friday con uno sconto su prodotti/servizi in prevalenza fra il 15 e il 30% (per il 48%); fino al 15% per il 31% delle imprese e superiore al 30% per il 21%.

Il 40% degli operatori valuta di avere da queste promozioni un incremento del fatturato (fra il 5 e il 10% per il 15% delle attività, oltre il 10% per il 4% e meno del 5% per il 21%). Nessun aumento, invece, per il 60%. Al sondaggio di Confcommercio MiLoMB hanno risposto in particolare le imprese del dettaglio non alimentare in sede fissa: 48%. Le vendite per il Black Friday avvengono soprattutto nei punti vendita: 72% (sia nei punti vendita sia online per il 25%).

BLACK FRIDAY E IL "PESO" SUL NATALE - Ma quanto sottraggono agli acquisti natalizi le vendite effettuate con le promozioni Black Friday? Meno del 10% per il 36% delle attività commerciali; fra il 10 e il 20% per il 23% e tra il 20 e il 30% per il 17% delle imprese.

PREVISIONI NATALE: VENDITE IN LINEA CON IL 2023 - La previsione degli operatori commerciali sulle vendite del Natale di quest'anno è soprattutto di stabilità con il 2023 (per il 57% delle imprese). Per il 32% diminuiranno rispetto allo scorso anno mentre l'11% ritiene che aumenteranno. Per gli ottimisti con un incremento del 5%, per i pessimisti con un calo di circa il 15%.

*"Il Black Friday conferma la sua efficacia in particolare sull'online – rileva **Marco Barbieri**, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza – ed è ormai, di fatto, un anticipo degli acquisti di Natale seppur con sottrazioni di fatturato, come il sondaggio fa rilevare, non ancora preponderanti. E' comunque sempre più importante che i negozi sviluppino la doppia canalità degli acquisti: nel punto vendita e nel digitale. Come Confcommercio abbiamo gli strumenti per supportarli in questa evoluzione".*

**(dati Osservatorio Ecommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano)*

Milano, 23 novembre 2024

Ufficio stampa Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza 027750222 relazioni.esterne@unione.milano.it