



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

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

Black Friday sempre bene nell'online: 238 milioni di euro

Per le vendite natalizie previsione di stabilità

Con il Black Friday incrementi delle vendite soprattutto per gli specialisti online: 238 milioni di euro per Milano, Monza Brianza, Lodi, + 7% rispetto al 2024. Lo rileva l'analisi del Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza* assieme ai risultati del sondaggio di Confcommercio MiLoMB (dati elaborati sempre dal Centro Studi) con le risposte di 312 imprese: il 90% fino a 9 addetti e il 70% da Milano ed Area metropolitana. Le imprese che hanno risposto al sondaggio sono soprattutto – 52,9% - negozi al dettaglio non alimentare. Dai dati del sondaggio emerge 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 61%); fino al 15% per il 22% delle imprese e superiore al 30% per il 17%. Il 78% degli operatori valuta di avere da queste promozioni un incremento del fatturato (fra il 5 e il 10% per il 30% delle attività, oltre il 10% per il 14% e meno del 5% per il 34%). Nessun aumento, invece, per il 22%. Le vendite per il Black Friday avvengono soprattutto nei punti vendita: 72% (sia nei punti vendita sia online per il 26%).

BLACK FRIDAY: QUANTO ANTICIPA IL NATALE? - Qual è il peso del Black Friday come “anticipatore” delle spese natalizie? Quanto sottraggono agli acquisti di Natale le vendite effettuate con le promozioni Black Friday? Solo il 10% degli operatori ha risposto come il Black Friday non sottragga nulla alle vendite natalizie. Per il 30% il Black Friday sottrae meno del 10% alle vendite natalizie; per il 27% fra il 10 e il 20%; tra il 20 e il 30% per il 15%; percentuali superiori (fino al 70%) per il resto.

PREVISIONI PER IL NATALE: VENDITE IN LINEA CON IL 2024 - La previsione degli operatori commerciali sulle vendite del Natale di quest'anno è soprattutto di

stabilità con il 2024 (per il 54% delle imprese). Per il 38% diminuiranno rispetto allo scorso anno mentre l'8% ritiene che aumenteranno (in particolare fra il 5 e 10% per il 43% degli operatori e tra il 10 e il 20% per il 30%).

*Elaborazione su dati Osservatorio Ecommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano, Istat, Polis Lombardia, Action Aid, Centro Studi Guglielmo Tagliacarne.

*“La scontistica del Black Friday anticipa le spese per il Natale: emerge chiaramente dal sondaggio – rileva **Gabriel Meghnagi**, vicepresidente di Confcommercio Milano e vicepresidente vicario di FederModa Milano – Il Black Friday dovrebbe avere una durata limitata e precisa per poterlo davvero valorizzare come occasione di promozione delle vendite”.*

Black Friday: l'analisi del Centro Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza

BLACK FRIDAY: IL COMPORTAMENTO NEL DETTAGLIO MODA CON LE RISPOSTE AL QUESTIONARIO DI FEDERMODA MILANO

Un campione rappresentativo di imprese (per dimensione e tipologia merceologica), quasi tutte di Milano ed Area Metropolitana - nell'ambito di un'iniziativa più generale promossa da Federazione Moda Italia – ha risposto, sul Black Friday, a un questionario proposto da FederModa Milano. Il 65% dei negozi moda aderisce al Black Friday (nel 2024 era il 61%). La maggioranza degli operatori, il 52%, applica gli sconti del Black Friday solo su qualche articolo selezionato. Sconti su tutta la merce dal 13% dei dettaglianti.

Per quanto riguarda i giorni dedicati al Black Friday cresce, rispetto allo scorso anno, il numero di operatori che lo effettua per pochi giorni – il 39% da 1 a 3 giorni (era il 30% nel 2024) – e diminuisce chi lo effettua per un periodo più lungo: quest'anno il 26% 7 giorni e oltre (nel 2024 era il 30%).

Il 35% non effettua sconti per il Black Friday.

Milano, 26 novembre 2025

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