



> **KKIENN** <

BLACK FRIDAY-REVOLUTION

L'ALBA DI UNA METAMORFOSI

CONSUMER SURVEY 2018



> **KKIENN** <

CONTENUTI

- **Introduzione**
- **La survey**
- **I risultati**
 - Gli acquisti degli italiani durante il Black Friday 2018
 - Il vissuto del Black Friday
 - Il cambiamento nei comportamenti di acquisto
 - Profilo culturale di chi fa acquisti al Black Friday
 - Black Friday e Natale
 - Il futuro del Black Friday
 - Le aspettative rispetto alla Grande Distribuzione
- **Conclusioni**



INTRODUZIONE



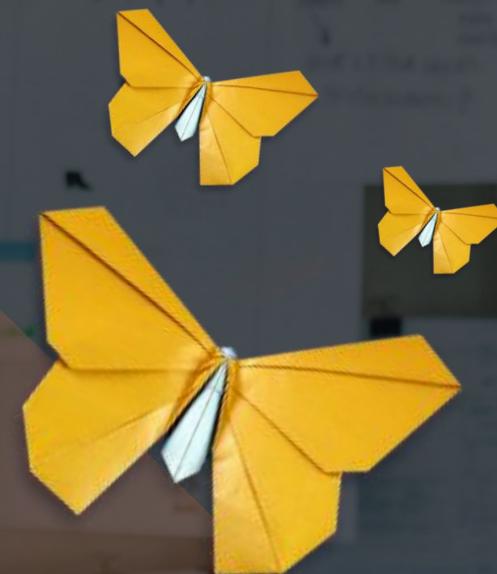
Black Friday - Revolution

- Per effetto del digitale e di altre trasformazioni epocali, la nostra società sta conoscendo profondi cambiamenti, che interessano tutti gli aspetti della vita umana
- **Kkienn Connecting People and Companies** è una società torinese di ricerche e consulenza sui consumi, specializzata nell'analisi del cambiamento culturale. La nostra ipotesi è che i cambiamenti in atto descrivano una vera e propria **Metamorfosi del nostro modo di vivere**.
- In questa prospettiva il Black Friday rappresenta **una accelerazione della Metamorfosi dei nostri comportamenti di acquisto**, e quindi della distribuzione dei prodotti e dei servizi: nell'arco di pochi anni nulla sarà più come lo conosciamo.
- Per verificare questa ipotesi abbiamo promosso questa survey, che offriamo, come spunto di riflessione, all'opinione pubblica italiana

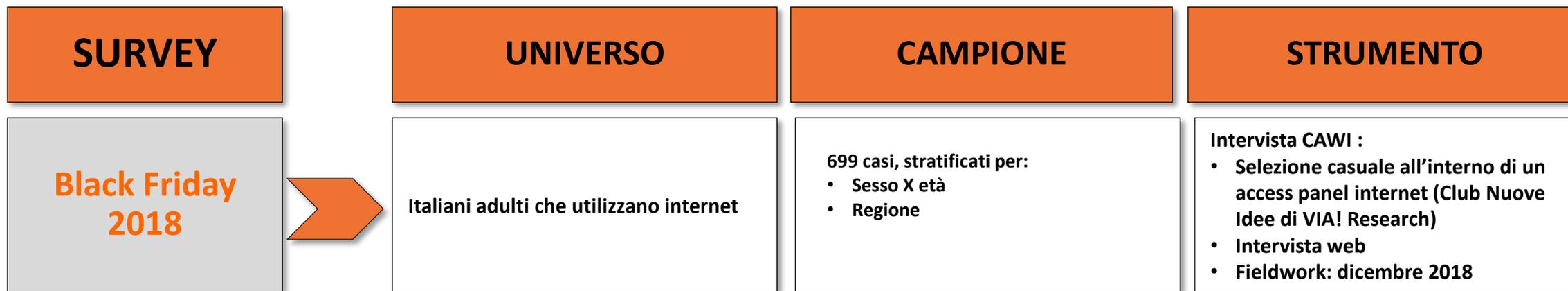


> KKIENN <
BLACK FRIDAY REVOLUTION

LA SURVEY



LA SURVEY



>KKIENN<

BLACK FRIDAY REVOLUTION

I RISULTATI





GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI
DURANTE IL **BLACK FRIDAY 2018**



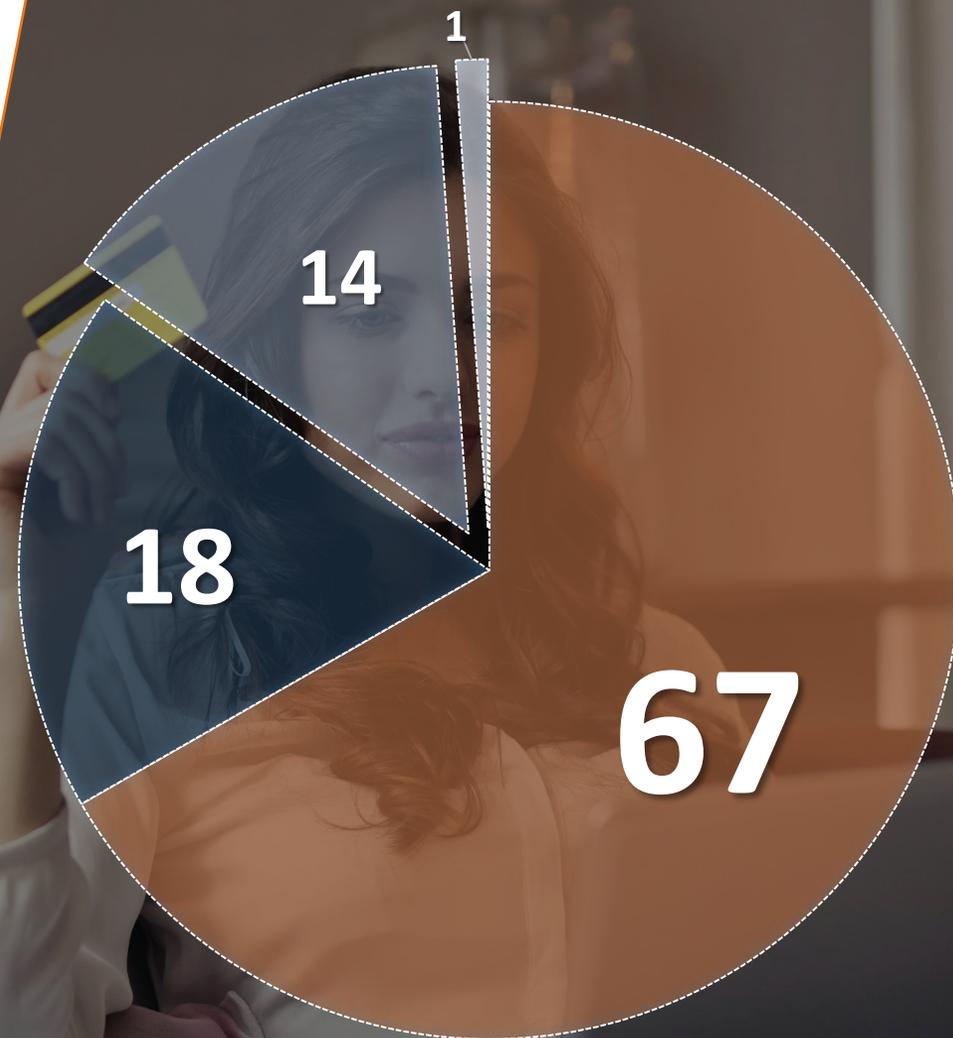
L'85% DEGLI ITALIANI SI E' INTERESSATO AL BLACK FRIDAY 2018, DUE TERZI HANNO FATTO ACQUISTI

«Nelle ultime settimane si è svolta un'iniziativa chiamata BLACK FRIDAY. Ne hai sentito parlare?»

«In occasione del BLACK FRIDAY di novembre ti sei interessato sulle opportunità di acquisto offerte dai punti di vendita della tua zona o da internet?»

«E hai fatto acquisti?»

Base: totale campione (N=699)



- Ho fatto acquisti durante il Black Friday
- Mi sono interessato alle opportunità d'acquisto, ma non ho acquistato
- Conosco il Black Friday, ma non mi sono interessato alle opportunità d'acquisto
- Non conosco il Black Friday

SOLO META' DI CHI NON HA ACQUISTATO NON ERA INTERESSATO

«Perché non hai fatto acquisti in occasione del recente BLACK FRIDAY?»

Non c'erano sconti su prodotti di mio interesse

29

Non dovevo comprare nulla

24

Gli sconti erano fasulli/ non allettanti

15

Non avevo soldi

13

Non avevo tempo

9

Altro

7

Non mi interessava

4

Base: Non hanno fatto acquisti durante il Black Friday(N=227)



I MILLENNIALS E IL CETO MEDIO HANNO PARTECIPATO PIU' DEGLI ALTRI

Base: totale campione (N=699)

HANNO ACQUISTATO
DURANTE BLACK FRIDAY

TOTALE CAMPIONE

67

FINO A 28 ANNI

76

TRA 28 E 38 ANNI

72

DAI 29 AI 54 ANNI

65

55 ANNI E PIU'

61

IMPIEGATI

74

LIBERI PROFESSIONISTI

71

OPERAI

65

CASALINGHE

61

STUDENTI

79

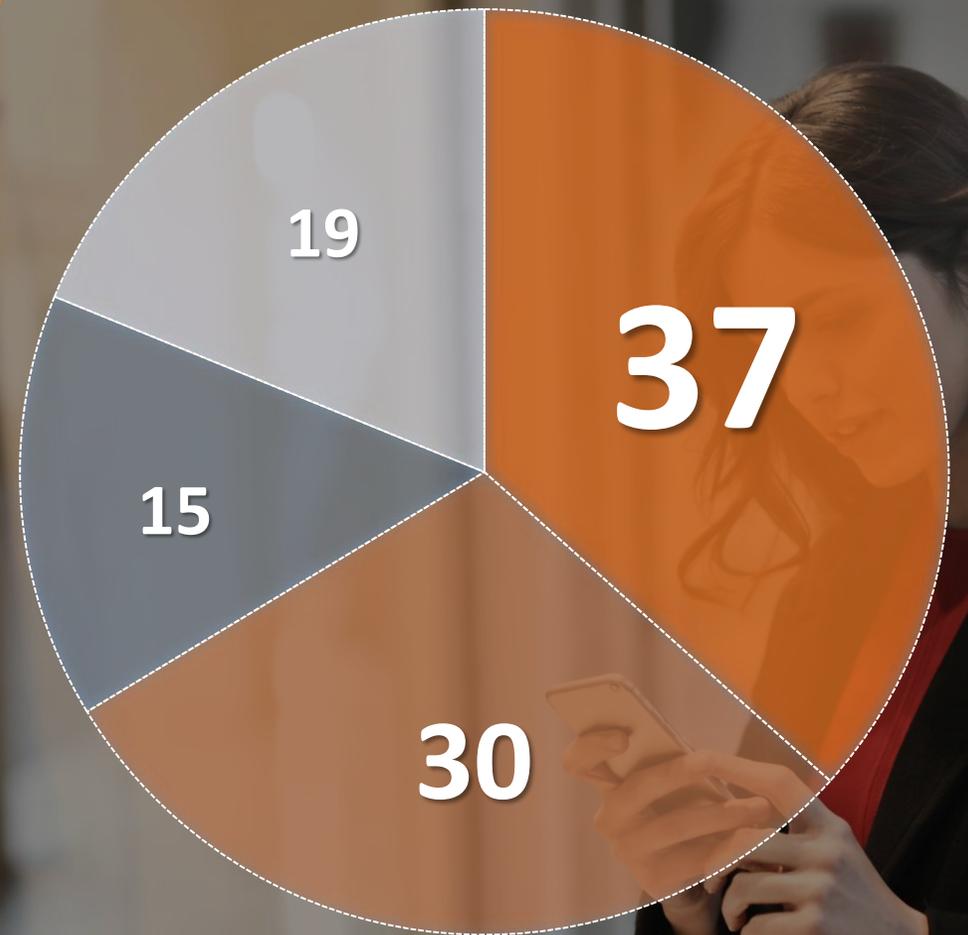
DISOCCUPATI

51

DUE TERZI HANNO COMPRATO SOLO O IN PREVALENZA ONLINE, CON LA DISTRIBUZIONE FISICA IN UN RUOLO DECISAMENTE SUBALTERNO

«E dove hai fatto acquisti?»

Base: hanno fatto acquisti durante il BF (N=466)

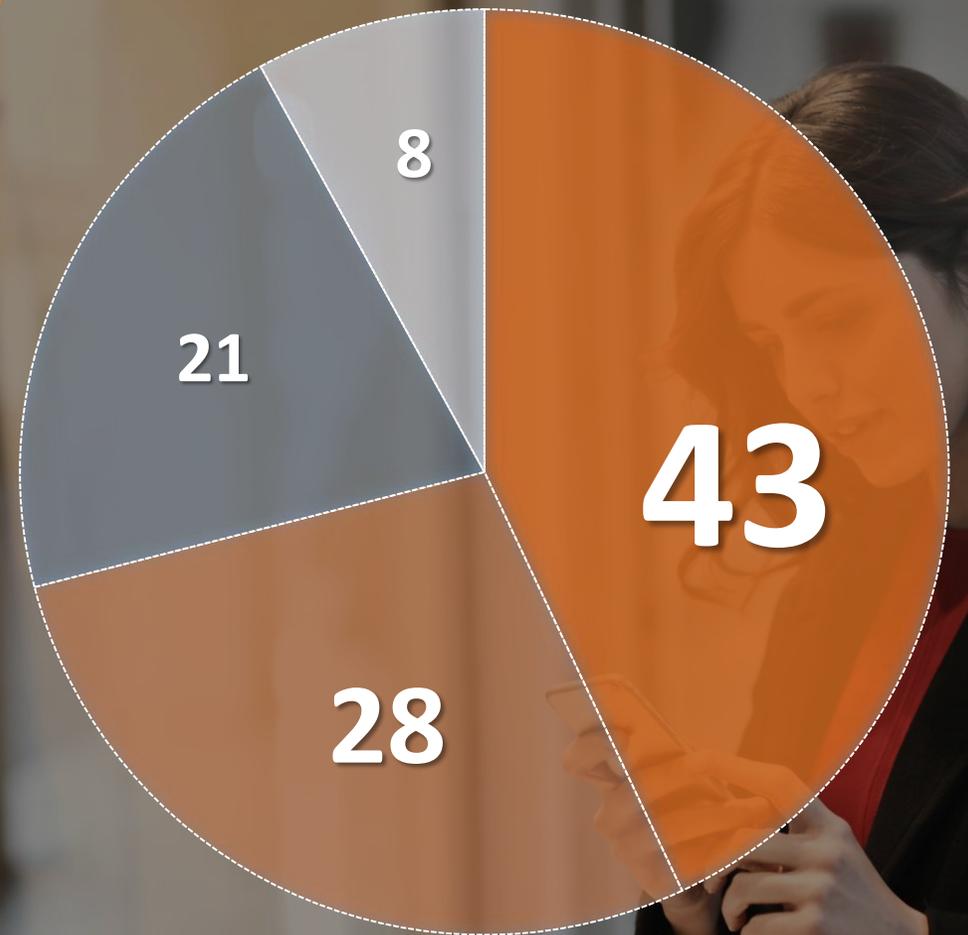


- Solo online
- Prevalentemente online ma anche in punti vendita fisici
- Prevalentemente in punti vendita fisici ma anche online
- Solo in punti vendita fisici

ANCHE A LIVELLO DI INFORMAZIONE IL CANALE ONLINE E' STATO PRIVILEGIATO

«Dove ti sei informato?»

Base: hanno fatto acquisti durante il BF (N=466)



- Solo online
- Prevalentemente online ma anche in punti di vendita fisici
- Prevalentemente in punti vendita fisici ma anche online
- Solo in punti vendita fisici

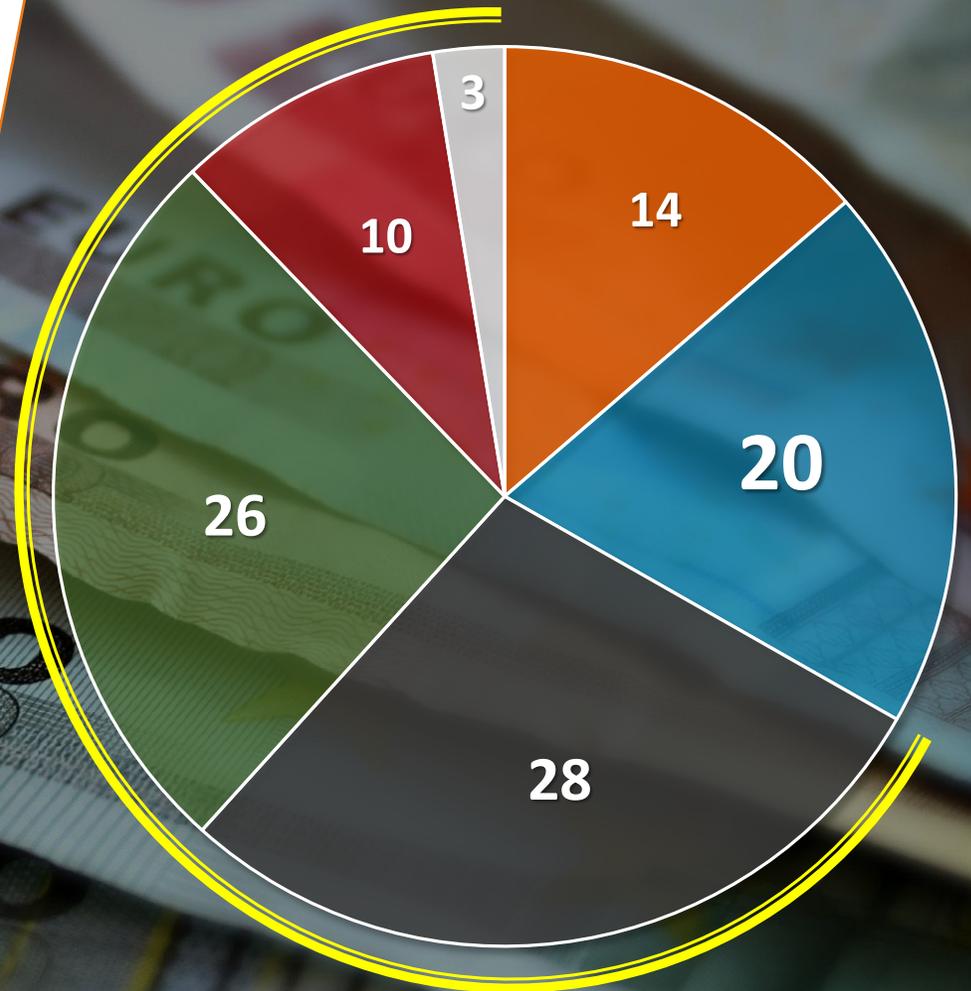
**PIÙ DELLA METÀ
DI CHI HA FATTO ACQUISTI
HA SPESO OLTRE 100 EURO**

**LA SPESA MEDIA E' ELEVATA:
258€ A PERSONA**

«Quanto hai speso in totale?»

Base: Hanno fatto acquisti per il Black Friday(N=466)

SPESA MEDIA: 258€



Fino a 50 Euro Da 51 a 100 Euro Da 101 a 200 Euro
Da 201 a 500 Euro Da 501 a 1000 Euro Più di 1000 Euro

L' ABBIGLIAMENTO E' LA CATEGORIA DI GRAN LUNGA PREFERITA SEGUITA DA ELETTRONICA, BELLEZZA, ELETTRODOMESTICI, CASA, LIBRI

«Cosa hai comprato?»



Base: Hanno fatto acquisti per il Black Friday(N=466)



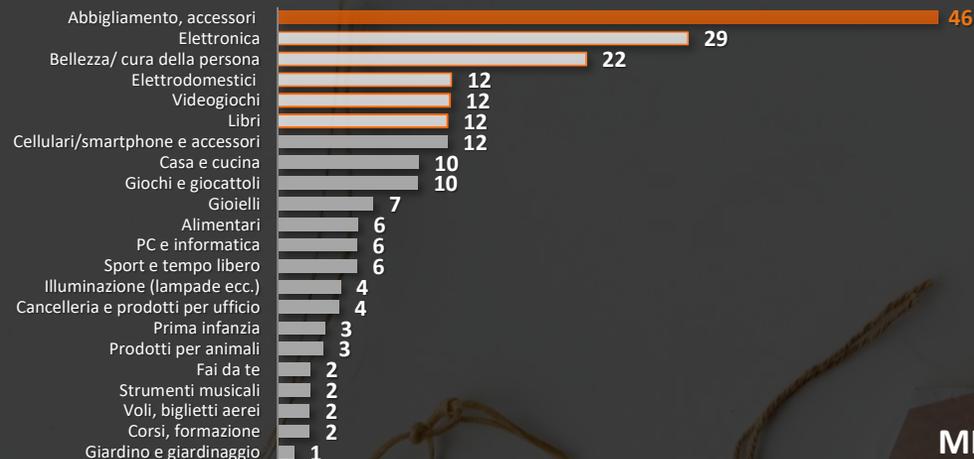
MILLENNIALS FINO A 28 ANNI

I GIOVANISSIMI HANNO ACQUISTATO UN MINORE NUMERO DI PRODOTTI. INTERESSI PREVALENTI: ABBIGLIAMENTO, ELETTRONICA, BELLEZZA,

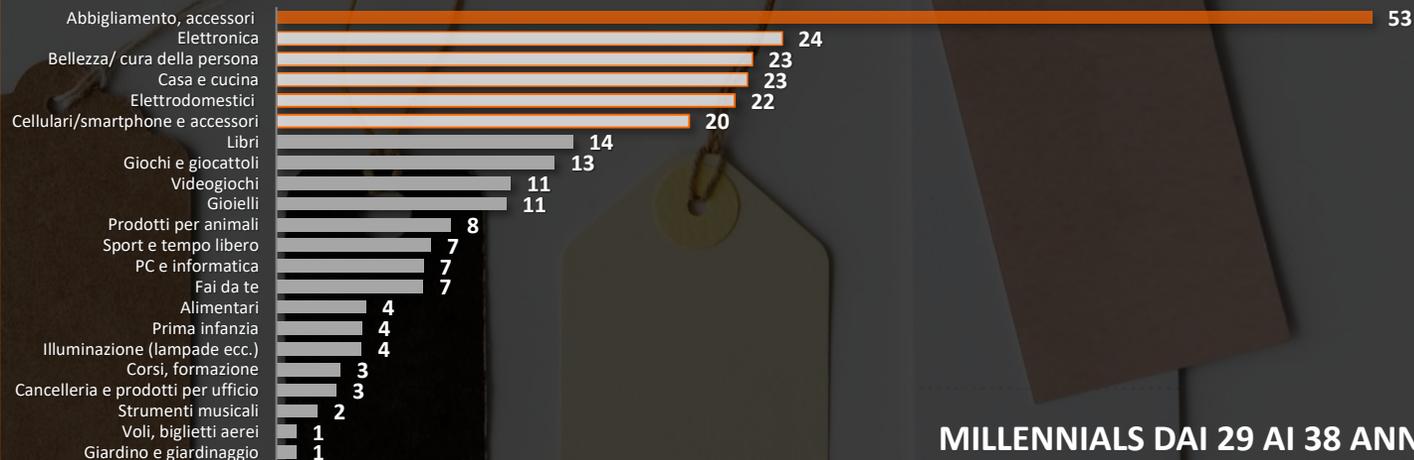
MILLENNIALS 29-38 ANNI

I GIOVANI NATI NEGLI ANNI '80 ESCONO DALLA CASA DEI GENITORI E ESTENDONO I LORO ACQUISTI ANCHE ALLA SFERA DOMESTICA (casa e elettrodomestici)

«Cosa hai comprato?»



MILLENNIALS FINO A 28 ANNI



MILLENNIALS DAI 29 AI 38 ANNI

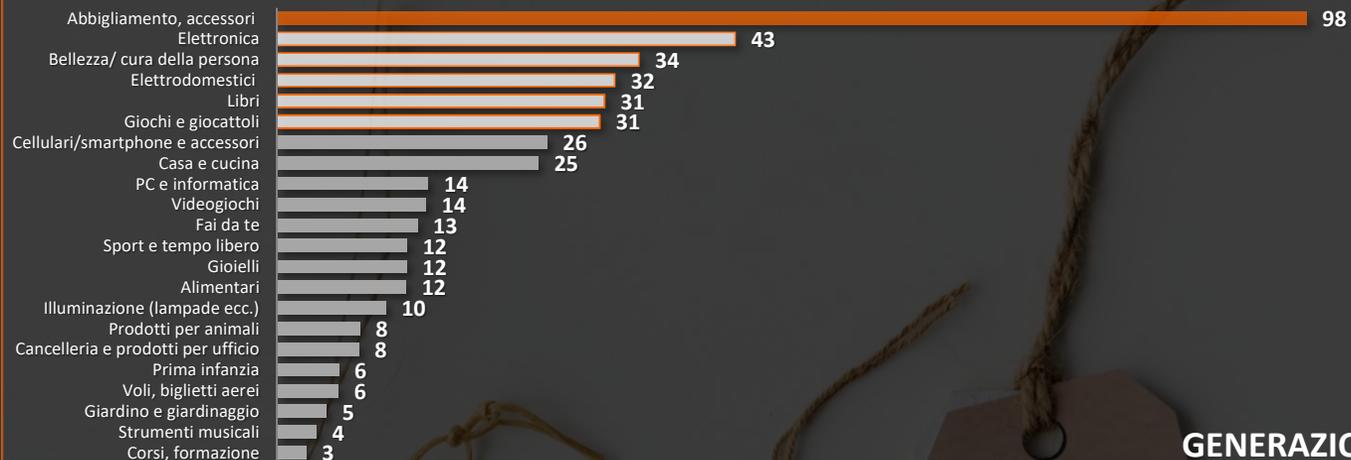
GENERAZIONE X

E' IL SEGMENTO CON PIU' ACQUISTI IN QUASI TUTTE LE CATEGORIE. PRATICAMENTE TUTTI HANNO ACQUISTATO ABBIGLIAMENTO ED ACCESSORI, QUASI META' ELETTRONICA. CRESCE IL PESO DEI LIBRI E DEI GIOCHI E GIOCATTOLI

BABY BOOMERS

PROPENSIONE ELEVATA AD ACQUISTARE PRODOTTI PER LA CURA DI SE': ABBIGLIAMENTO, BELLEZZA, CASA

«Cosa hai comprato?»



GENERAZIONE X



BABY BOOMERS

IL GIRO DI AFFARI DEL
BLACK FRIDAY IN ITALIA
NEL 2018 È STIMATO IN
7,3 MILIARDI
DI EURO.

>KKIENN<
BLACK FRIDAY REVOLUTION

Totale di italiani che hanno
acquistato durante il Black Friday: **28.507.568**

Spesa Media: **258€**

Spesa Stimata: **7.3 Miliardi**

SPEA ONLINE

4,5
Miliardi

SPEA OFFLINE

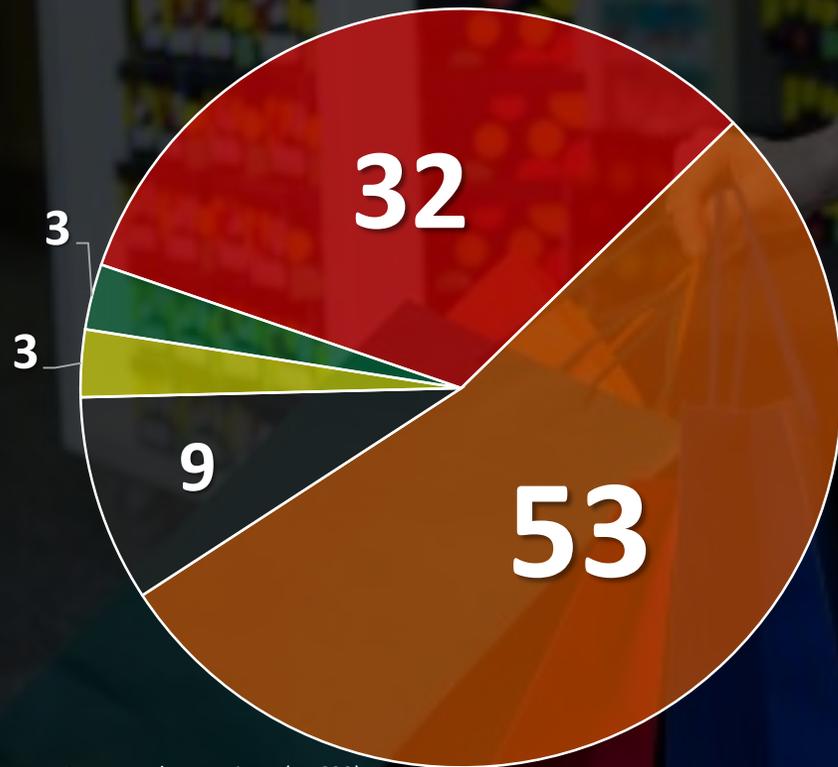
2,8
Miliardi

IL VISSUTO DEL BLACK FRIDAY



IL BLACK FRIDAY PIACE ALL'85% DEI CONSUMATORI E IL MOTIVO PRINCIPALE SONO GLI SCONTI

«Nel complesso il Black Friday è un evento che..» «Cosa ti piace del Black Friday?»



Base: totale campione (N=699)

■ Ti piace molto ■ Ti piace abbastanza □ Non ti piace molto ■ Non ti piace per niente ■ Non sa



IL LIVELLO MEDIO DEGLI SCONTI PERCEPITO DAI CONSUMATORI E' ELEVATO: **VA DAL 30% AL 50%**

«Durante il Black Friday gli sconti variano mediamente...»

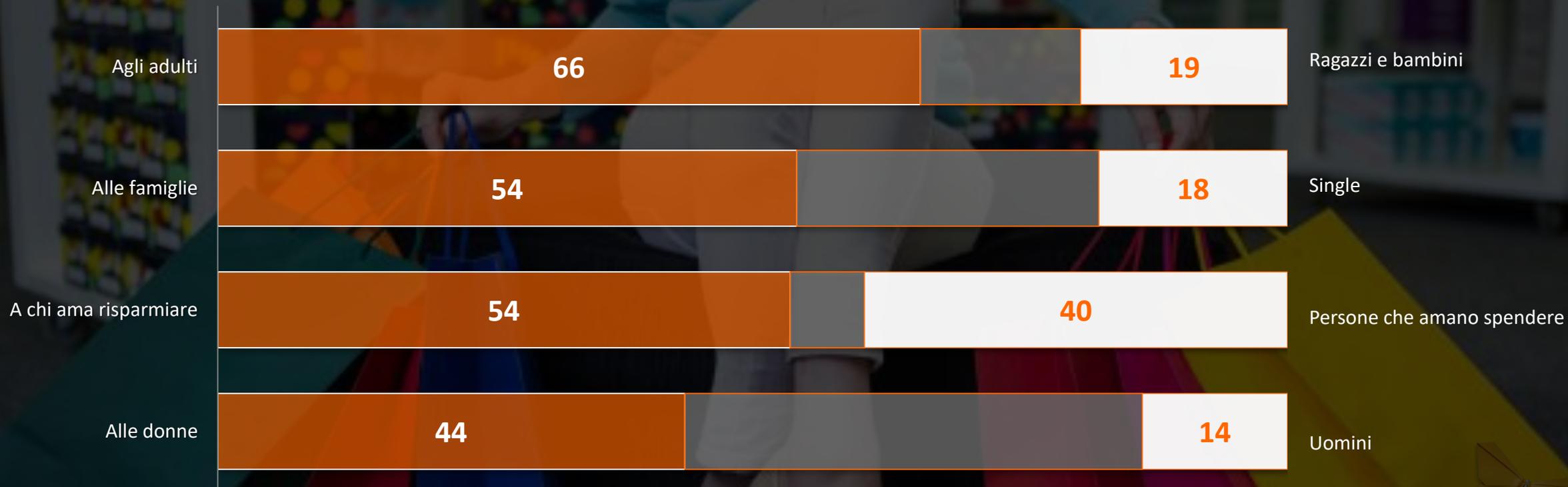


Base: totale campione (N=699)



IL BLACK FRIDAY E' UN EVENTO ORMAI SDOGANATO, ADATTO ALLE FAMIGLIE E A CHI VUOLE RISPARMIARE

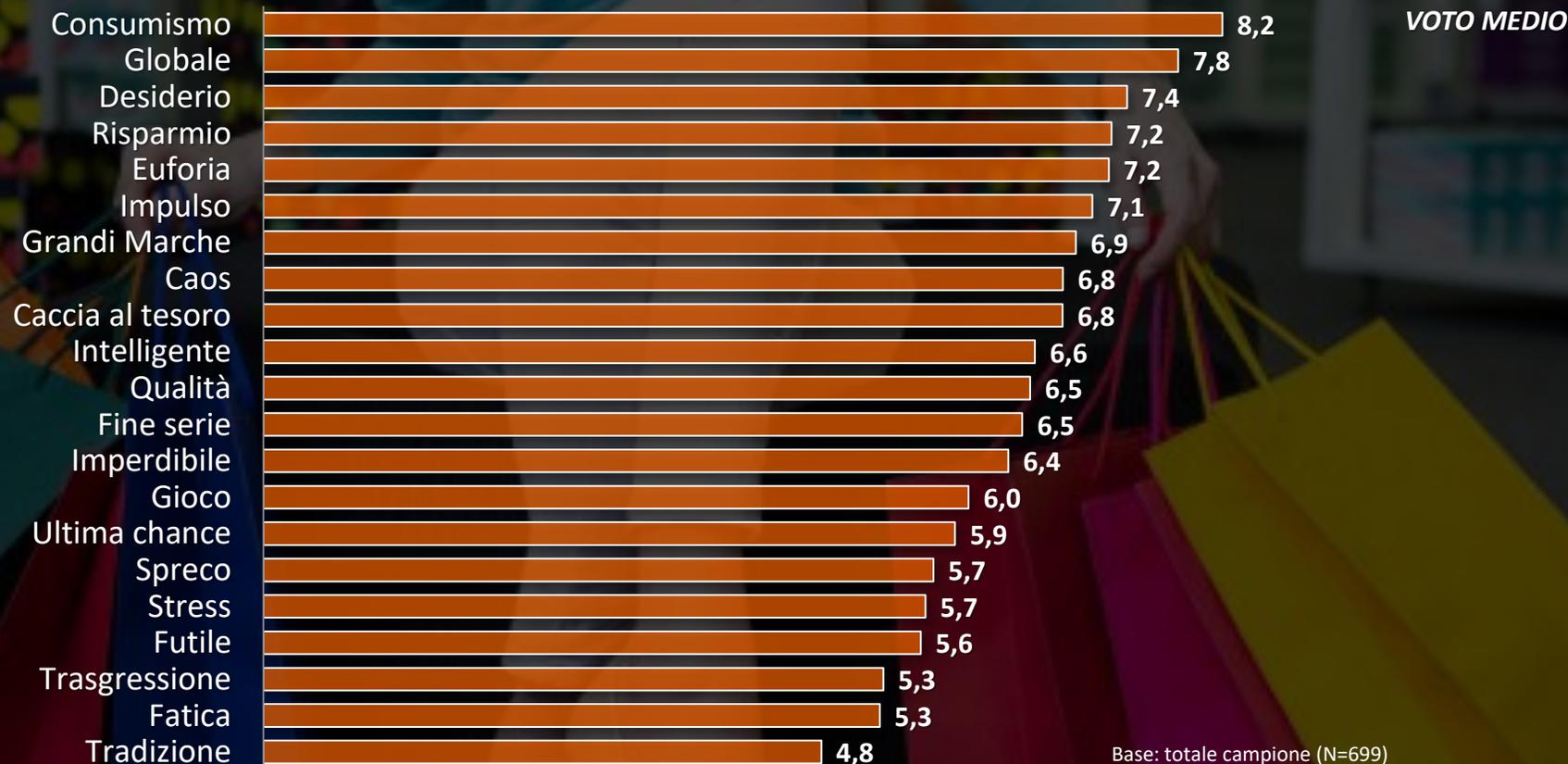
«Il BLACK FRIDAY è un evento adatto soprattutto a ...»



Base: totale campione (N=699)

I CONSUMATORI ASSOCIANO IL B.F. AL CONSUMISMO MA ANCHE A GLOBALITÀ, RISPARMIO, MARCHE, QUALITÀ, INTELLIGENZA

«Quanto si associa la seguente parola al Black Friday»



Base: totale campione (N=699)

SE SI EVITANO LE TENTAZIONI CONSUMISTICHE IL B.F. E' L'OCCASIONE MIGLIORE PER I REGALI DI NATALE

«Di seguito sono riportate alcune frasi pronunciate sul Black Friday da alcuni intervistati prima di te. Dovresti dirmi quanto sei d'accordo con un voto da 1 a 10 dove 1 significa che non sei per nulla d'accordo mentre 10 significa che sei completamente d'accordo»

Il BLACK FRIDAY è un'ottima occasione per comprare in anticipo i regali di Natale



Con il BLACK FRIDAY si possono fare ottimi affari



E' un modo utilizzato dalle aziende per svuotarsi i magazzini in vista del Natale



E' soprattutto un'iniziativa consumistica, che ti invoglia a comprare cose inutili



E' l'occasione di acquistare prodotti che altrimenti non potrei permettermi



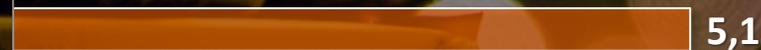
Trovo insopportabile il bombardamento di email e messaggi promozionali



In molti Paesi si festeggia il Black Friday e questo mi fa sentire parte del mondo



Non vedo l'ora che arrivi, l'aspetto tutto l'anno



Non mi piace il principio, mi sento pilotata e invece voglio comprare cosa



Dura una settimana ed è troppo



Il BLACK FRIDAY è una moda destinata a passare in fretta



Base: totale campione (N=699)



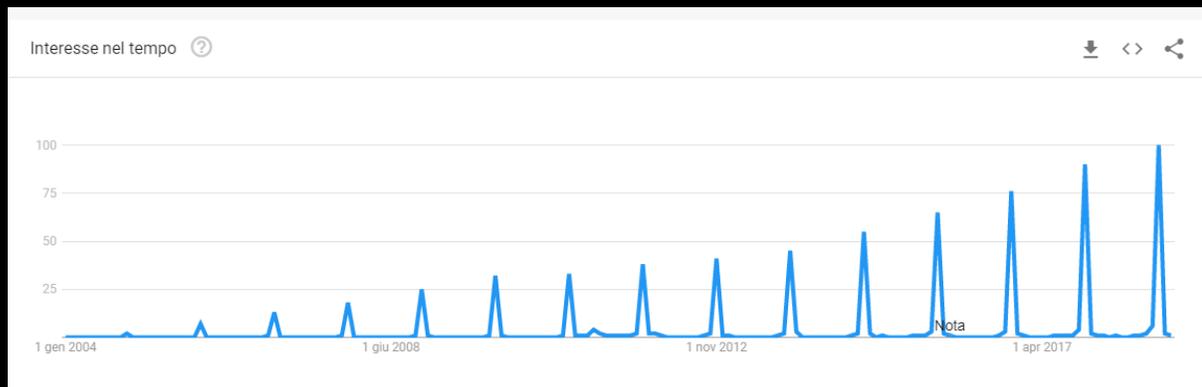


IL CAMBIAMENTO NEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO



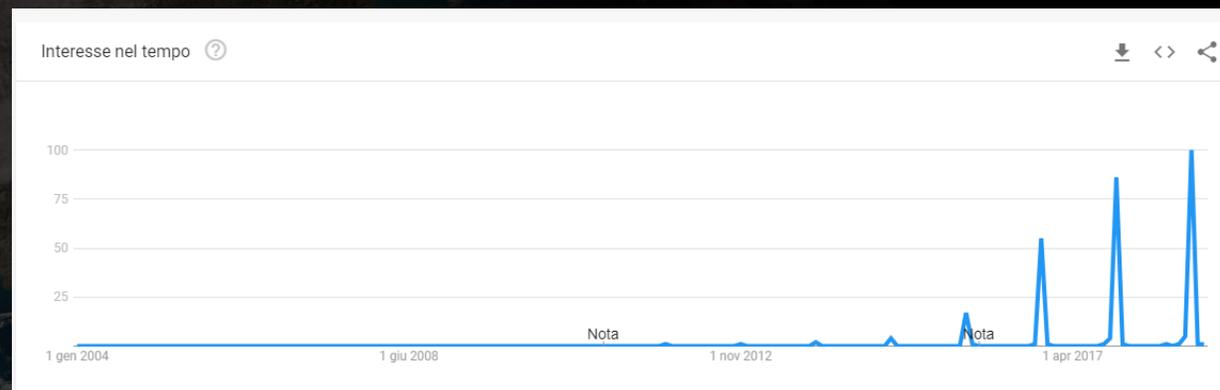
IL TERMINE BLACK FRIDAY IN ITALIA REGISTRA VOLUMI DI RICERCA CONSISTENTI DAL 2015, MENTRE NEL RESTO DEL MONDO È UN TREND CONSOLIDATO DA MOLTI PIÙ ANNI

Google Trend: il trend delle ricerche con la keyword «Black Friday» in Italia e nel mondo



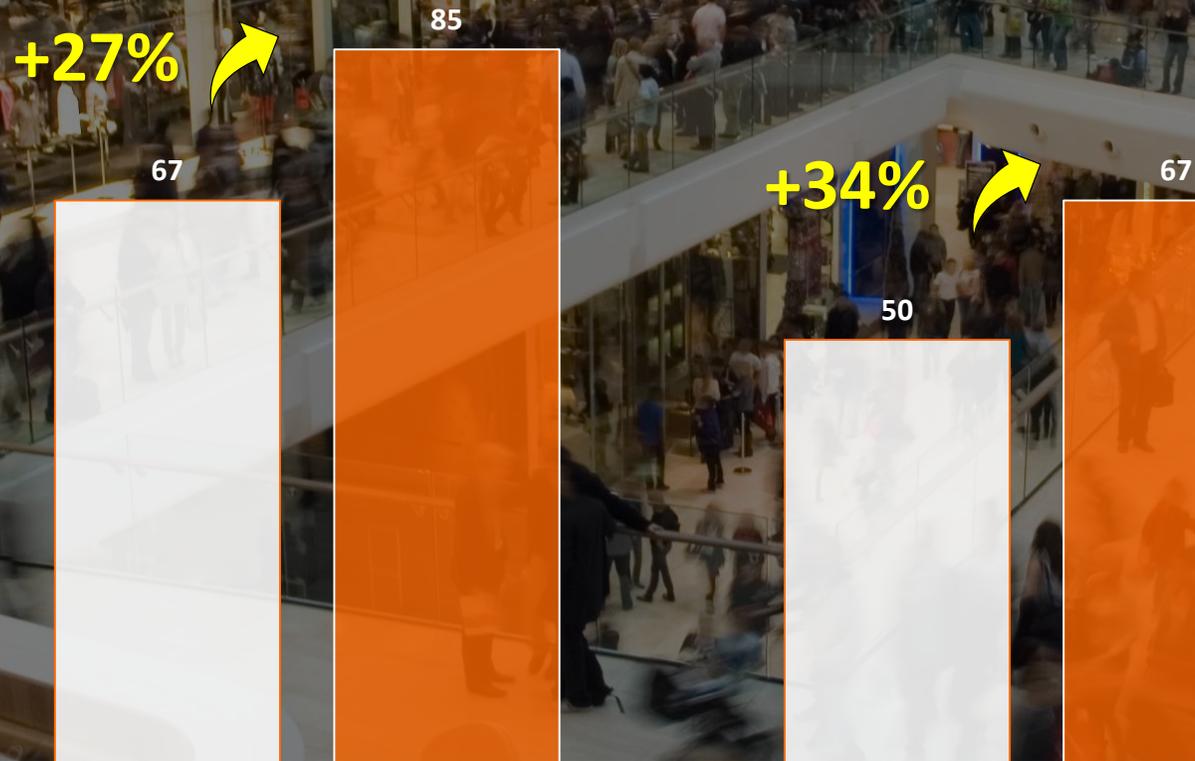
«Black Friday»
Trend della ricerca a **livello mondiale**

«Black Friday»
Trend della ricerca a **livello italiano**



RISPETTO ALL'ANNO SCORSO GLI ACQUIRENTI SONO AUMENTATI DEL 34%

«In occasione del BLACK FRIDAY dell'anno scorso (2017) ti eri interessato sulle opportunità di acquisto offerte dai punti di vendita della tua zona o da internet? E avevi fatto acquisti?»



Base: totale campione (N=699)

Si sono informati sulle opportunità d'acquisto

Hanno fatto acquisti

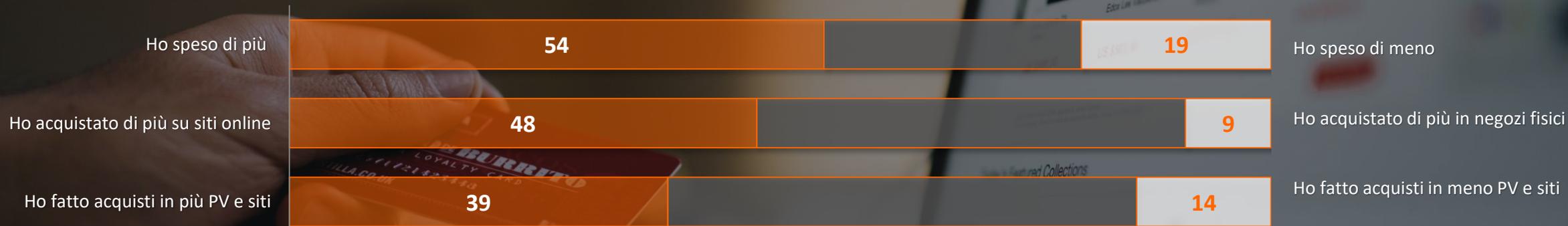
■ 2017

■ 2018



LA SPESA E' IN FORTE AUMENTO, CRESCE IL PESO DELL'ONLINE, AUMENTANO I SITI E I PUNTI VENDITA UTILIZZATI

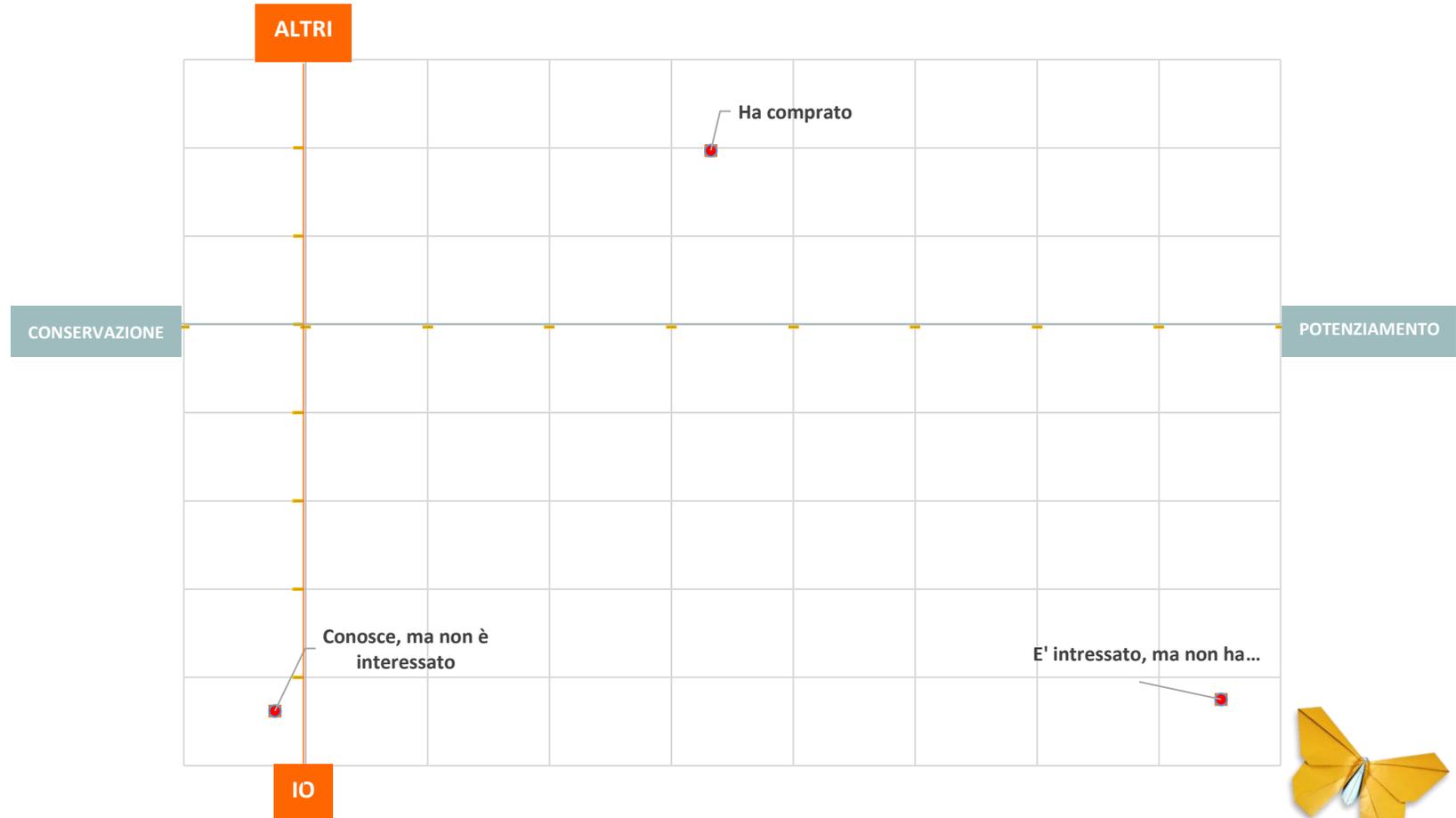
«Rispetto all'anno scorso quest'anno ...»



CHI HA PARTECIPATO AL BLACK FRIDAY COMPRENDE I CONSUMATORI PIU' ORIENTATI AL CAMBIAMENTO E ALLE RELAZIONI

Ha partecipato al Black Friday la parte più giovane, evolutiva, aperta e connessa della società italiana.

Non hanno partecipato i senior tradizionalisti, i «marginali», i super-ricchi, gli appartenenti alle «controculture»

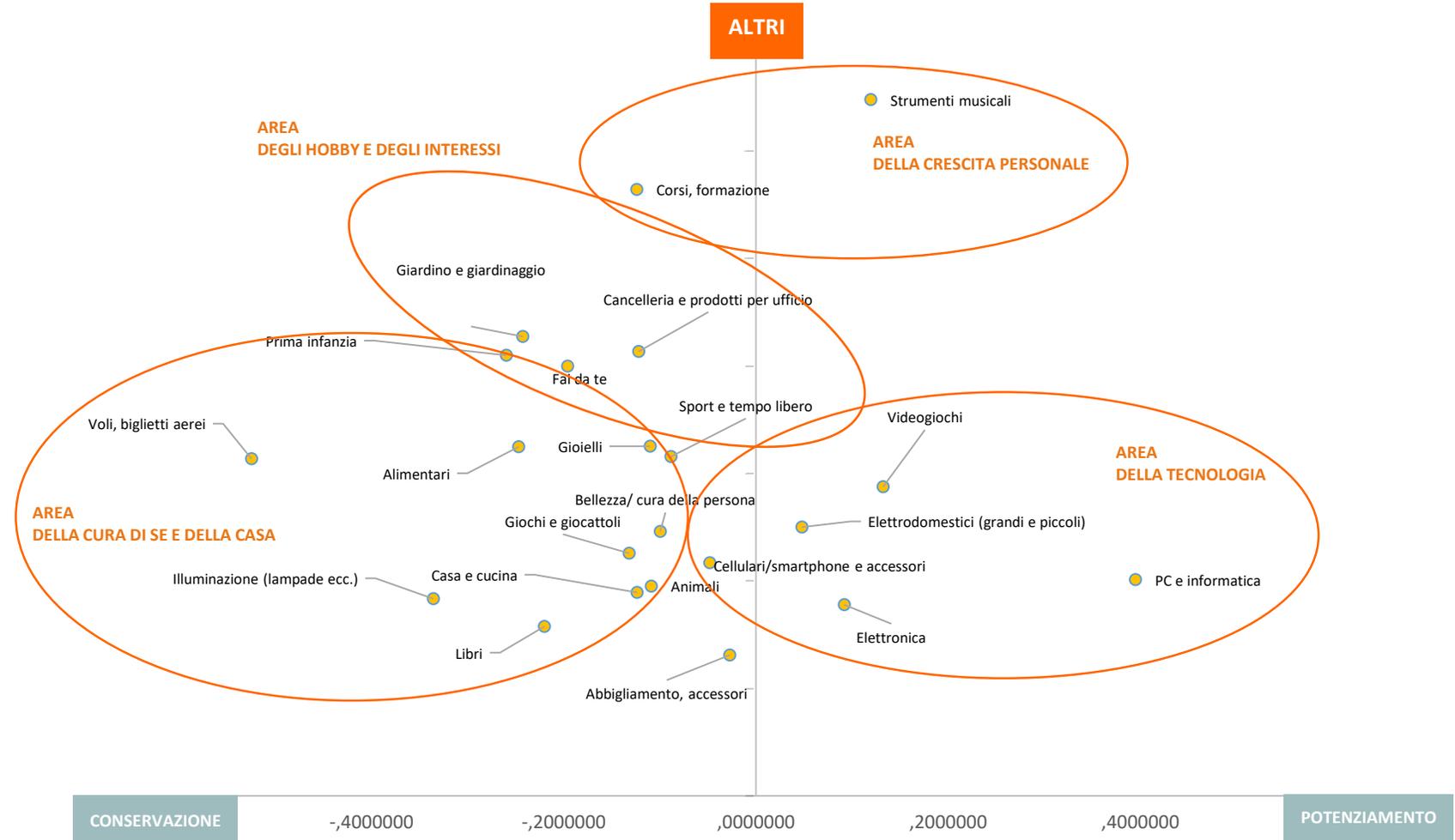


HANNO PARTECIPATO AL BLACK FRIDAY CONSUMATORI CON STILI DI CONSUMO E VALORI MOLTO DIVERSI

I consumatori più orientati al «potenziamento di sé» si sono concentrati sui **prodotti tecnologici**.

Chi è sensibile alla **conservazione dell'ambiente, dei valori, del sociale** ha fatto acquisti nell'**area della cura di sé e della casa**

Infine i consumatori più «connessi» si sono focalizzati su **hobby ed interessi** e sulla **crescita personale**

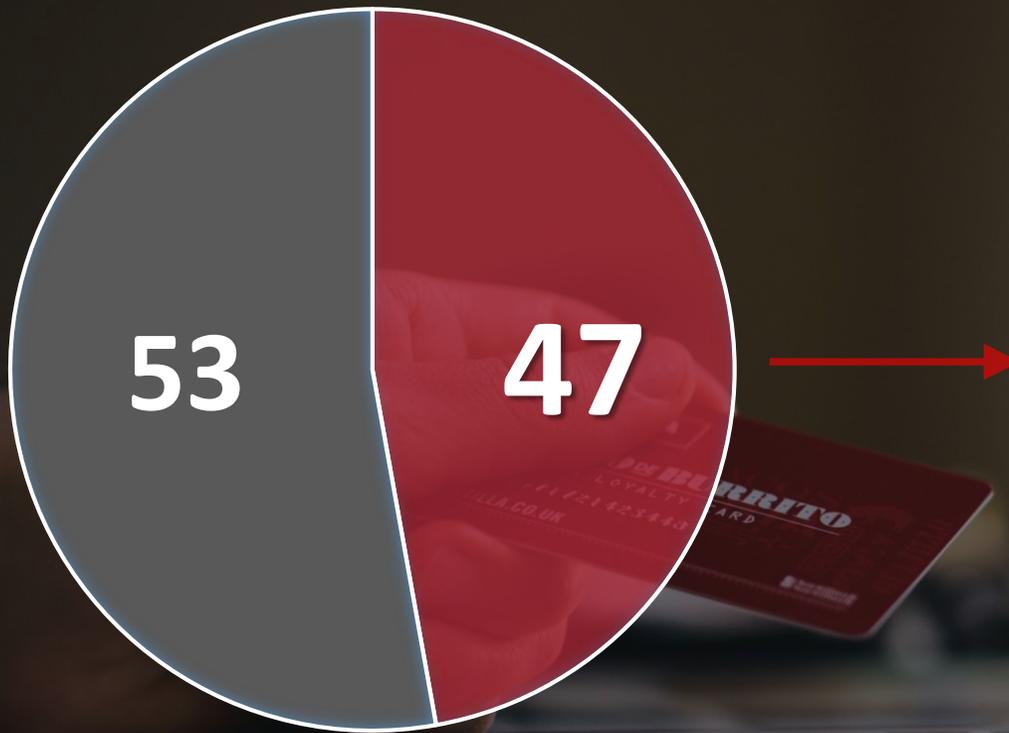


BLACK FRIDAY E NATALE



IL BLACK FRIDAY TENDE AD ASSORBIRE UNA QUOTA NOTEVOLE DEGLI ACQUISTI DI NATALE

«Parliamo dei regali di Natale. Quest'anno hai approfittato del BLACK FRIDAY per acquistare i regali di Natale?»



«Rispetto alle abitudini del passato, il BLACK FRIDAY ti ha fatto anticipare o ritardare il momento in cui fai i regali di Natale?»

Anticipare



92

Ritardare



8

- Ho approfittato del Black Friday per acquistare i regali di Natale
- Non ho approfittato del Black Friday per acquistare i regali di Natale



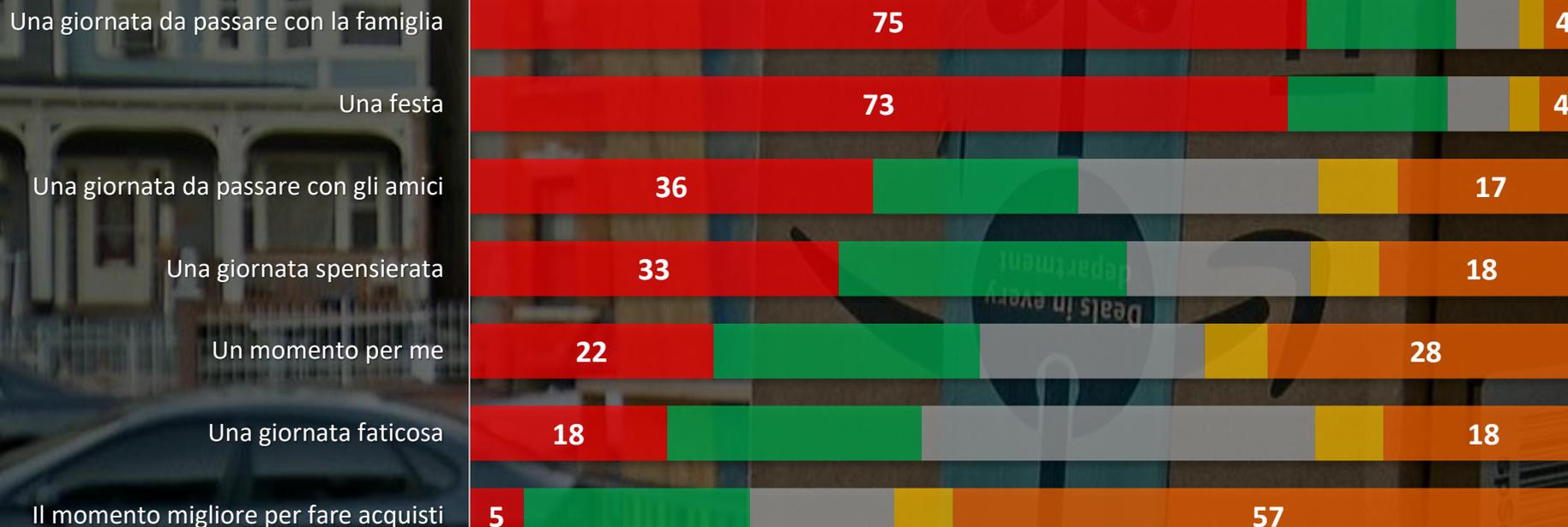
RISPETTO ALL'ANNO PASSATO, GLI ACQUISTI DEL BLACK FRIDAY SONO STATI PIU' RAGIONATI E PIANIFICATI, CON UN CRESCENTE PESO DEI REGALI NATALIZI

«Rispetto all'anno scorso quest'anno ...»



NESSUNA CONFUSIONE CON IL NATALE. IL BLACK FRIDAY E' UNA FESTA DELLO SHOPPING DA DEDICARE A SE': IL «SELF GIFTING»

«Per ciascuna di queste frasi dovresti dirmi se è più adatta a descrivere il Natale o il Black Friday...»



■ Natale ■ Entrambe ■ Nessuna ■ Non sa ■ Black Friday



IL BLACK FRIDAY E' «SELF GIFTING» PER I MILLENNIALS IN MISURA MAGGIORE RISPETTO ALLE GENERAZIONI PIÙ ADULTE/ANZIANE

«Per ciascuna di queste frasi dovresti dirmi se è più adatta a descrivere il Natale o il Black Friday...»

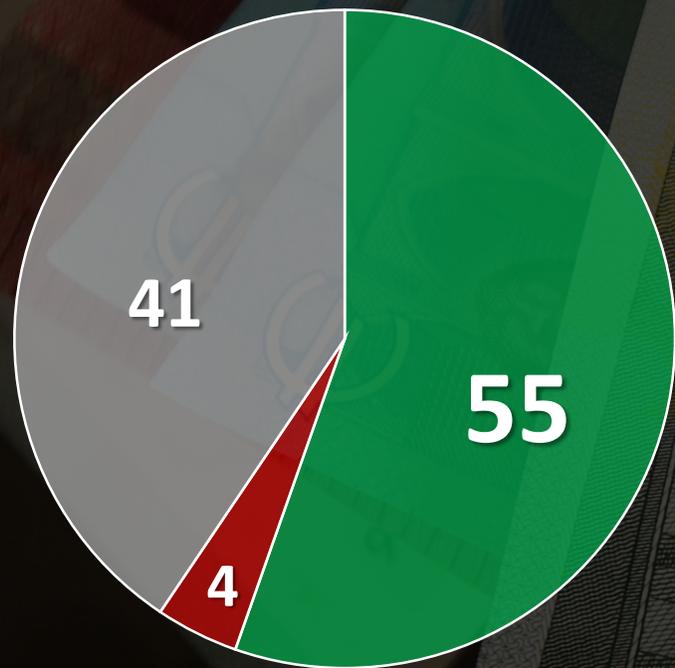
	MILLENNIALS (fino a 28 anni)		MILLENNIALS (dai 28 ai 39 anni)		GENERAZIONE X		BABY BOOMERS	
	NATALE	B.FRIDAY	NATALE	B.FRIDAY	NATALE	B.FRIDAY	NATALE	B.FRIDAY
Una giornata da passare con la famiglia	77%	6%	72%	4%	73%	3%	73%	2%
Una festa	77%	4%	72%	5%	73%	4%	72%	3%
Una giornata da passare con gli amici	35%	24%	36%	17%	36%	16%	37%	13%
Una giornata spensierata	29%	17%	34%	17%	34%	17%	32%	21%
Una momento per me	21%	33%	15%	34%	20%	27%	28%	24%
Una giornata faticosa	13%	18%	19%	12%	16%	21%	20%	18%
Il momento migliore per fare acquisti	4%	69%	2%	62%	5%	52%	7%	52%

IL FUTURO DEL BLACK FRIDAY



NEL 2019 IL BLACK FRIDAY CONTINUERA' A CRESCERE: UN TERZO PREVEDE CHE SPENDERA' PIU' DI QUEST'ANNO

«L'anno prossimo, in occasione del BLACK FRIDAY, prevedi che farai acquisti?»



■ si ■ no ■ non so

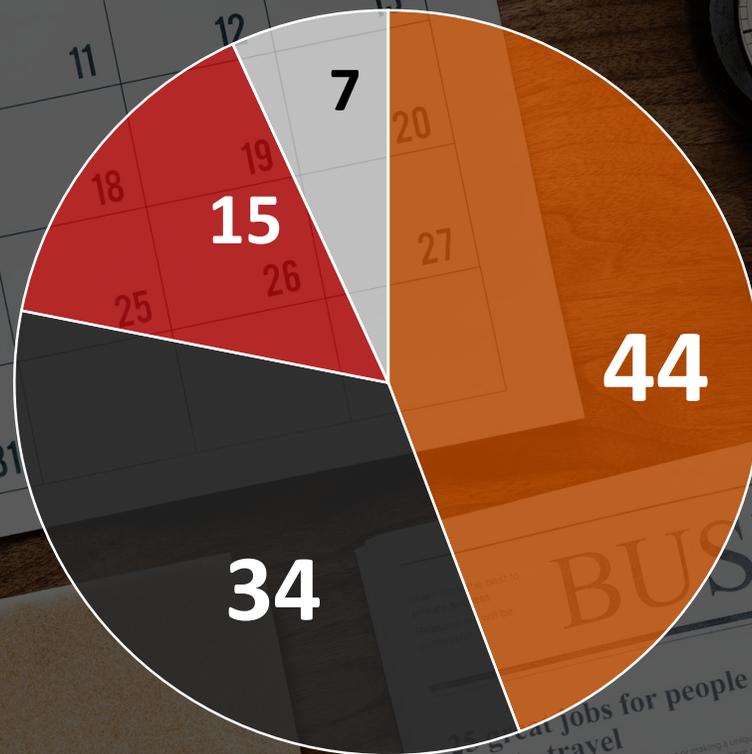
«Pensi che spenderai...»



LA MAGGIORANZA DEI CONSUMATORI VORREBBE IL BLACK FRIDAY PIU' VOLTE L' ANNO

«Secondo te qual è la cadenza giusta per un evento come il BLACK FRIDAY?»

Base: totale campione (N=699)



■ 1 volta l'anno □ 2 volte l'anno ■ 3 o più volte l'anno □ Non so

GLI ITALIANI PENSANO CHE SARANNO ' L'ONLINE E I GRANDI SITI COME AMAZON I PROTAGONISTI FUTURI DEL BLACK FRIDAY

«Chi si avvantaggerà di più del Black Friday?»



IL FUTURO POTREBBE ESSERE UNO SCENARIO IN CUI NASCERANNO ALTRI EVENTI ANALOGHI NEL CORSO DELL'ANNO, PROMOSI DAI GRANDI PLAYER INTERNET

«Secondo alcuni in futuro i grandi siti come Amazon, Alibabà e Ebay creeranno altri eventi come il BLACK FRIDAY nel corso dell'anno, in cui vendere i prodotti a prezzi scontati. Come valuti questa eventualità? Rispondi con un voto da 1 a 10 dove 1 significa « in modo estremamente negativo» e 10 significa « in modo estremamente positivo»



Voto medio

7,65

■ 1-6 ■ 7-8 ■ 9-10





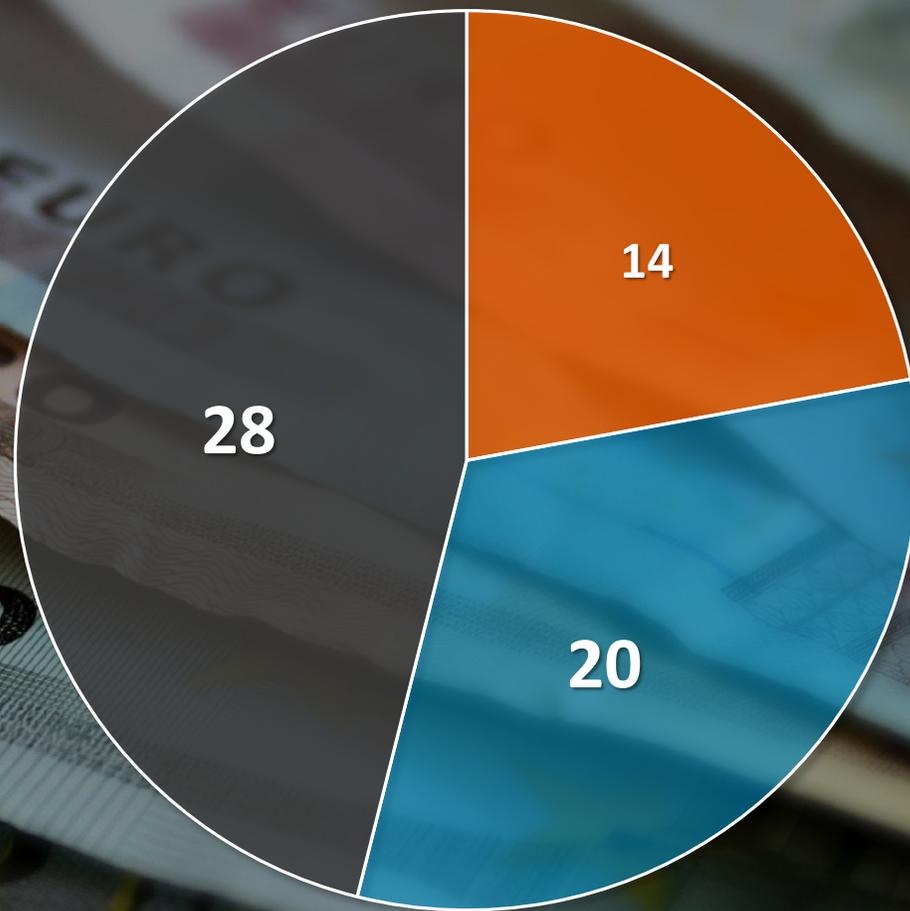
LE ASPETTATIVE RISPETTO ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE



ALCUNE CATENE DELLA GDO QUEST'ANNO HANNO PRATICATO DEGLI SCONTI DURANTE LA SETTIMANA DEL BLACK FRIDAY, MA LA MAGGIORANZA DELLE PERSONE NON SEMBRA AVERLO PERCEPITO

«Per quello che hai potuto osservare le catene di supermercati e ipermercati hanno aderito al Black Friday?»

Base: Hanno fatto acquisti per il Black Friday(N=466)



■ Si ■ No, nessuna ■ Non so

I CONSUMATORI VOGLIONO BLACK FRIDAY ANCHE PER LA GDO DONNE, ANZIANI E SUD I PIU' ENTUSIASTI

"Quanto ti farebbe piacere se i supermercati e gli ipermercati aderissero al BLACK FRIDAY offrendo sconti particolari ai propri clienti?"
(Voto 1 -10)

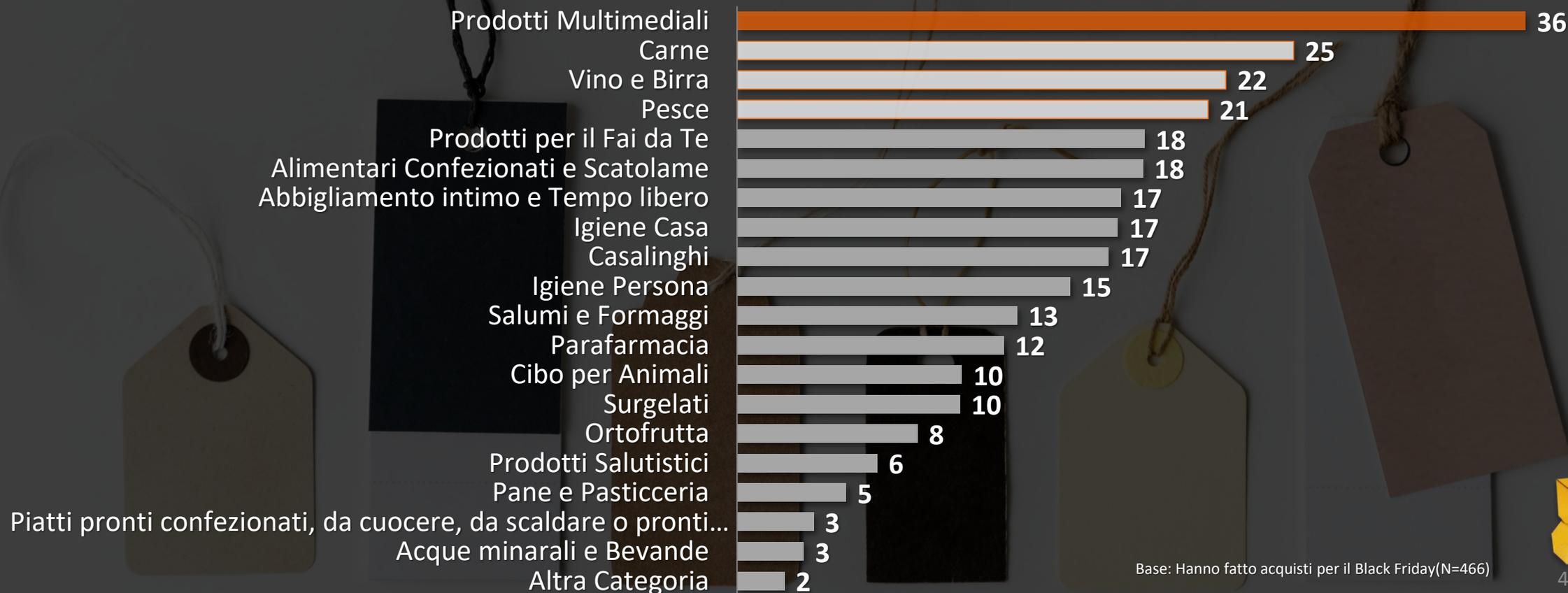


Percentuale di persone interessate (punteggi 9 – 10)



SORPRESA SUI PRODOTTI DA ACQUISTARE SCONTATI NELLA BLACK WEEK: OLTRE AL MULTIMEDIA LA CARNE E IL PESCE.

In quali categorie merceologiche in particolare vorresti trovare gli sconti del BLACK FRIDAY?



Base: Hanno fatto acquisti per il Black Friday(N=466)



> KKIENN <

BLACK FRIDAY REVOLUTION

CONCLUSIONI



IL BLACK FRIDAY E' L'INIZIO DI UNA METAMORFOSI CHE CAMBIERA' LE NOSTRE ABITUDINI DI ACQUISTO

- **Le evidenze osservate sono a «tutto tondo»:**
 - Sempre più partecipanti, spesa elevata e in crescita
 - Sempre più online
 - Acquisti natalizi anticipati per approfittare degli sconti
 - Acquisti più «razionali», pianificati con maggiore anticipo
 - Legittimazione valoriale in termini di risparmio, qualità, intelligenza, grandi marche, globalità
- **L'impatto sulla distribuzione è dirompente:**
 - Più siti e più punti vendita coinvolti
 - Allargamento del B.F. ai servizi
 - Black Friday come «must» per i consumatori e i venditori: «non possiamo non esserci»
- **Il Black Friday 2018 è già una realtà da oltre 7 miliardi di euro e l'anno prossimo crescerà ancora.**
- **La parte del leone la farà l'online**



IL PUNTO DI ARRIVO SARA' UN MONDO CON UNA DISTRIBUZIONE RIDISEGNATA

- **Il punto di arrivo potrebbe essere caratterizzato da:**
 - Dominio dell'online in molte categorie merceologiche, e anche in alcuni tipi di servizi.
 - Centralità dei siti dei grandi player mondiali, come Amazon, Alì Babà e E -bay, in grado di offrire prezzi e comunicazione non replicabili dai player minori e dal canale fisico
 - Grandi eventi commerciali planetari, a cui le persone, soprattutto i più giovani, parteciperanno per fare affari ma anche per sentirsi parte del mondo
- **La prossima tappa potrebbe essere il lancio di 2-3 altri eventi, simili al Black Friday, in occasione di momenti commerciali chiave (le vacanze estive, l'inizio della scuola, ecc.) o dedicati a target specifici (i single, le famiglie con bambini, ecc.), in cui l'online anticipa e guida il canale fisico, ricavandone i maggiori benefici**
- **L'impatto di queste trasformazioni dipenderà dalla capacità della società italiana (politica, imprese) di capire le dinamiche in atto e di approntare risposte adeguate.**
- **Nulla è deciso: sopravviverà chi saprà garantire ai consumatori l'esperienza migliore**





> KKIENN <

GRAZIE.