



Shopping come 'antidoto' a tristezza e conflitti: l'indagine che rivela la psicologia nascosta dietro gli acquisti

La ricerca Unobravo svela le motivazioni che stanno dietro agli acquisti nel periodo delle promozioni autunnali e pre-natalizie: più dei due quinti del campione percepisce negli acquisti un senso di controllo e stabilità su altri aspetti della propria vita, mentre quasi un terzo lo fa per sfuggire a stress, tristezza o conflitti. Sono i più giovani a comprare spesso d'impulso

[Link](#) immagini

A [questo link](#) è disponibile una sintesi dei dati dell'indagine

Milano, 17 novembre 2025 – **Novembre è da sempre il mese dello [shopping](#)**: si parte col Black Friday, si passa per il Cyber Monday e si conclude con gli acquisti pre-natalizi...per i più previdenti, ovviamente! Le promozioni inondano schermi e social, generando una costante pressione all'acquisto. Ma **dietro l'eccitazione delle offerte, cosa succede davvero nella nostra mente?** Gli sconti rappresentano opportunità imperdibili, oppure lo shopping potrebbe essere usato per affrontare, o compensare, emozioni difficili che faticiamo a esprimere in altro modo?

Per indagare questo fenomeno, [Unobravo](#), servizio di psicologia online e Società Benefit, in collaborazione con [Dynata](#), ha condotto un sondaggio¹ su 1000 italiani tra i 20 e i 55 anni. L'indagine rivela come, **durante il periodo delle promozioni autunnali e pre-natalizie, l'acquisto** potrebbe assumere un significato più profondo: **non solo una scelta razionale** quindi, ma una **risposta a stati emotivi complessi**, talvolta legati ad ansia, stress o a un senso di inadeguatezza percepita.

Le emozioni legate al Black Friday

L'analisi dei dati rivela che gli eventi di shopping nel periodo autunnale suscitano reazioni emotive complesse. **L'emozione più citata pensando al Black Friday** e a eventi simili è **l'euforia, menzionata da un terzo del campione**. Questo sentimento è particolarmente marcato tra i più giovani, raggiungendo il **44%** nella fascia **20-24 anni**.

¹ L'indagine è stata condotta tramite 1000 interviste online su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra 20 e 55 anni, bilanciato per genere, età e area geografica. Le interviste si sono svolte nel periodo 2-12 ottobre 2025.

Accanto all'entusiasmo, emerge però una tendenza all'acquisto dettata da bisogni emotivi: quasi **un italiano su tre** afferma di **aver fatto acquisti almeno una volta nella vita solo per evitare di affrontare emozioni difficili** come stress, tristezza o conflitti. Con le donne intervistate che dichiarano di averlo fatto più degli uomini: 34% contro 26%. Parallelamente, si manifesta una percezione di eccesso: il **41% del campione** dichiara di **sentirsi sopraffatto** dalla costante presenza di offerte e promozioni a novembre.

Shopping e Generazione Z

I giovani tra i **20 e i 34 anni** sono la fascia che mostra la maggiore reattività agli stimoli. L'**emotività e l'impulsività guidano gli acquisti per quasi il 60% di questa fascia d'età**, che afferma di aver comprato qualcosa senza pensarci troppo nell'ultimo anno, semplicemente perché era in saldo. Una possibile conseguenza è che il **60% dei 20-24enni dichiara di aver sperimentato pentimento** per un acquisto effettuato durante uno di questi eventi di shopping.

La motivazione principale dietro l'atto di comprare durante questi periodi non è spesso legata a un bisogno economico, ma anche al **benessere temporaneo o al self-treatment**: la metà del campione cerca di soddisfare il bisogno di **"coccolarsi"**. Questa valenza emotiva è ancora più marcata tra i **20-24enni, che raggiungono il 62%**. Lo shopping è inoltre percepito come una forma di **compensazione emotiva** dal **73% dei 20-24enni e per quasi due terzi dei 25-34enni**, indicando una ricerca di sollievo o appagamento nella sfera del consumo.

L'acquisto come ricerca di stabilità e controllo

Un aspetto particolarmente interessante è l'uso dell'acquisto per ricercare un senso di stabilità: **più dei due quinti** dei rispondenti afferma di aver provato la sensazione che l'atto di consumare possa conferire loro un **senso di pieno controllo** su altri aspetti della vita. A ciò si uniscono le dinamiche sociali: **un terzo del campione ha acquistato d'istinto**, almeno una volta nella vita, qualcosa che non poteva permettersi **a causa della pressione sociale** o dello status che possedere quell'oggetto gli avrebbe portato; con percentuali maggiori tra gli uomini (36% contro il 30% delle donne) e tra i giovani 20-24enni (47%).

Natale, regali e sensi di colpa

Nonostante **oltre l'80% dei rispondenti** affermi di sentire **pressione finanziaria** nel periodo che precede il Natale e altre festività, **quasi un terzo del campione** dichiara di **sentirsi in colpa se non compra abbastanza regali** o non spende abbastanza durante le feste. Le donne lo sperimentano più degli uomini (33% contro 27%) e anche i più giovani (55% dei 20-24enni e 37% dei 25-34enni).

*"I risultati mostrano come, per molti - soprattutto tra i più giovani - lo shopping diventi un modo per ritrovare per un momento stabilità o controllo in un periodo di forte stimolazione esterna," spiega la **Dottoressa Valeria Fiorenza Perris, Psicoterapeuta e Clinical Director di Unobravo**. "L'acquisto impulsivo o dettato dall'emotività può offrire un sollievo immediato, ma spesso è una risposta a stati interni più complessi come ansia, stress o tristezza. In questo senso, comprare non è solo un gesto economico, ma un modo per regolare l'emotività: un tentativo di ristabilire equilibrio quando le emozioni diventano difficili da gestire. Riconoscere*

questo meccanismo non significa giudicarlo, ma comprendere che il benessere autentico nasce soprattutto da un ascolto più profondo dei propri bisogni e del proprio stato emotivo.”

I dati di Unobravo mostrano che lo shopping può funzionare come un termometro emotivo che riflette ansie, stress e desideri inespressi. Riconoscere le proprie emozioni e distinguere tra desideri reali e impulsi momentanei può essere un suggerimento utile per affrontare il periodo di forte stimolazione commerciale. In un momento dominato dalle offerte, il benessere autentico non si compra, ma si alimenta prendendosi cura della propria sfera interiore.

La press room completa di Unobravo è disponibile a [questo link](#).

Unobravo

Nata nel 2019, Unobravo è un'azienda e Società Benefit che offre un servizio di psicologia online. Unobravo si propone come un punto di riferimento affidabile, competente ed empatico nella vita delle persone, per aiutarle nel raggiungimento del benessere psicologico e supportarle nella crescita personale, e lavora ogni giorno per abbattere lo stigma sui temi di salute mentale, normalizzando l'accesso al supporto psicologico attraverso prezzi accessibili e l'attenta selezione di professionisti. Ad oggi conta una équipe di oltre 9.000 psicologi, più di 400.000 pazienti e un core team di oltre 300 persone.

Unobravo S.r.l. Società Benefit, centro sanitario sito in Corso Vercelli 55, 20144, Milano.

Autorizzazione sanitaria: ATS Milano n. I-762/2022. Direttore Sanitario: Dott.ssa Barbara Mantellini iscritta all'albo dei Medici Chirurghi della provincia di Milano, n° 37532.

Ufficio stampa

Theoria PR

unobravo@theoria.it

Alessia Tondo | alessia.tondo@theoria.it | cell: 328 4243937

Irene Deserra | irene@theoria.it | cell: 338 8729064