Fuori casa: la “Friendship Tax” pesa sul portafoglio di un italiano su cinque

cad30a3a-df0c-4765-a202-c11a492cb087

Si chiama **“Friendship Tax”**, e negli ultimi anni si utilizza per identificare il costo da sostenere pur di continuare a svolgere attività in compagnia degli amici e delle persone della propria vita. È così che l’ **Osservatorio Consumi Fuori Casa** di **SumUp** ha analizzato la relazione tra gestione del budget personale e occasioni sociali, mettendo a confronto le abitudini di spesa tra diverse generazioni e tra uomini e donne.

Nel 2026, il **19%** degli italiani dichiara di aver speso più del previsto per partecipare a un’uscita di gruppo. Tra gli under 35, la quota sale al 26%. Al tempo stesso, il 45% fatica ad ammettere con gli amici che un programma è troppo costoso, e il 34% paga più della propria quota pur di evitare una conversazione imbarazzante sui soldi. Oltre un italiano su tre, inoltre, si è trovato spesso a modificare, rifiutare o cancellare i propri programmi per **ragioni economiche** (con un picco del 48% tra chi ha 35-44 anni). Sono penalizzate soprattutto le donne, che dichiarano di rifiutare inviti per paura di non poter affrontare i costi molto più frequentemente degli uomini: 38% contro 27%.

Quote

Anche in tempi di forte attenzione al bilancio personale, le occasioni di incontro mantengono un valore fondamentale per le persone: ma, quando all'interno di un gruppo di amici convivono disponibilità economiche differenti, persino l'organizzazione di una cena o di una gita può richiedere scelte delicate. Conoscere in anticipo l'entità della spesa e poter comunicare con serenità le proprie possibilità aiuta a superare ogni imbarazzo, permettendo di pianificare esperienze che siano davvero serene e accessibili a tutti. Ecco perché cresce il ricorso a strumenti digitali, dai pagamenti con carta al wallet, alleati utili per monitorare le spese e gestire il budget in modo più semplice.

Umberto Zola, Direttore Performance Marketing di SumUp

Quanto costa davvero uscire con gli amici?

Per partecipare a un’uscita di gruppo, il **19% degli italiani** dichiara di aver speso più del previsto. Il **18%** ha rinunciato a un’uscita o l’ha lasciata prima del previsto per via dei costi, mentre il **15%** ha visto un amico tirarsi indietro per motivi economici. Non mancano, tuttavia, comportamenti inclusivi: il **24%** degli intervistati si è trovato in **situazioni in cui il gruppo ha scelto un'alternativa più economica** per consentire a tutti di partecipare, e il **21% ha sperimentato la proposta di opzioni con prezzi differenti** per venire incontro alle diverse disponibilità.

Millennial, quasi uno su due rinuncia ai programmi per il costo

A fronte di un 35% di italiani che quest’anno si è trovato spesso a modificare, rifiutare o cancellare un’uscita sociale per ragioni economiche, **tra chi ha 35-44 anni la quota raggiunge il 48%**: si tratta del valore più alto tra tutte le fasce d'età, ben superiore al 37% registrato tra i 25–34enni, al 35% dei 45–54enni, al 34% degli over 55 e al 19% dei giovanissimi (18–24 anni). Per i Millennial, il tema del budget è fonte di grande imbarazzo sociale: il **55%** indica proprio la **difficoltà a dichiarare che un'uscita** è troppo cara tra le principali criticità nella gestione dei conti di gruppo. Nel 2026, per contenere le spese, oltre la metà di chi ha 35-44 anni sceglie più frequentemente **attività gratuite o a basso costo (52%)** e cerca con regolarità **sconti, promozioni o cashback (50%).**

Gender Gap anche nella socialità

Il **38% delle donne quest’anno ha dichiarato di rifiutare gli inviti** per ragioni di costo (contro il 27% degli uomini) e, anche durante le uscite di gruppo, la prudenza femminile è più accentuata: il **46% tende a ordinare meno o a evitare gli extra** (rispetto al 37% maschile), e il **31,5% sceglie di uscire con minore frequenza** (è il 23% tra gli uomini). Il divario si riflette in modo netto anche nelle conversazioni sul denaro: **più di una donna su due** (51%) **fatica ad ammettere che un programma sia troppo caro** (rispetto al 39% della controparte maschile), **e a chiedere la restituzione di una spesa** a un amico: quest’ultimo aspetto rappresenta una nota di imbarazzo per il 51%.

Italiani più preoccupati di tedeschi e britannici, ma meno dei francesi

Il peso economico della vita sociale registra dinamiche differenti nei sei Paesi europei analizzati dalla ricerca di SumUp. **In Italia, nel 2026, il 35% della popolazione dichiara di modificare, rifiutare o cancellare** con frequenza un programma per ragioni di budget: un dato superiore alla media (31%), ma perfettamente **allineato a Spagna e Irlanda (36%** in entrambi i Paesi). La **Francia guida la classifica (45%)**, mentre il fenomeno appare **più contenuto nel Regno Unito (29%) e in Germania (20%)**.

Tracciabilità, digital banking e wallet

La tecnologia finanziaria diventa un supporto concreto per evitare imbarazzi e mantenere sotto controllo le spese quotidiane. Per il **45%** degli italiani la **funzione più importante di una carta o conto** personale è proprio la **capacità di tracciare il denaro**, seguita dalla **gestione delle spese ricorrenti (36%)** e dalla possibilità di **risparmiare per obiettivi specifici (30%)**. La digitalizzazione dei pagamenti si traduce in una maggiore percezione di controllo: quasi **un italiano su tre (29%) dichiara di sentirsi più consapevole di quanto spende quando paga con carta,** contactless o smartphone rispetto all'utilizzo del contante. Tra gli **strumenti** ritenuti più efficaci per monitorare il budget spiccano i **report settimanali delle uscite (20%),** le **notifiche** istantanee con l'importo e il saldo residuo **(16%)** e il totale live delle **spese del mese (15%).** Tra i vantaggi di un conto corrente personale, il 49% degli italiani tra le prime due preferenze ricevere sconti al momento del pagamento mentre il 48% il cashback.

Stare insieme, a qualsiasi “costo” - Nonostante la cautela imposta dal contesto economico, il valore affettivo della socialità rimane solido: il **71% degli italiani attribuisce un profondo significato personale al tempo e alle esperienze vissute con amici e familiari.** In linea con questo dato, nel 2026 il 36% dichiara di aver aumentato il proprio budget destinato alle occasioni sociali e il 36% lo ha mantenuto invariato.

Quote

“La gestione del bilancio è, tuttavia, un tema di attenzione in ogni fase dell'esperienza dei consumatori fuori casa: dalla scelta del locale alla selezione delle consumazioni, fino al saldo finale. Per i gestori di bar, ristoranti e attività del tempo libero, la vera sfida consiste nell'intercettare questa forte voglia di condivisione proponendo occasioni accessibili a gruppi con disponibilità economiche eterogenee, puntando su prezzi trasparenti, menu chiari e formule di pagamento flessibili”, conclude Zola.

Umberto Zola, Direttore Performance Marketing di SumUp