Black Friday, i pro e i contro del “Venerdì nero” di Amazon

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.

Nell’assai incerta situazione corrente, è inevitabile che gran parte dello scontro di opinioni – nella politica, nella società, nei discorsi di tutti i giorni – si giochi sul concetto di **priorità**, che istintivamente siamo portati a riferire a ciò che interessa a noi. Se con il Covid-19 c’è davvero un braccio di ferro continuo tra la **tutela della salute** e l’**economia**, è perfettamente comprensibile che si dibatta a lungo sulla necessità del lockdown o di tenere i negozi aperti per salvare le attività, sulle possibilità della **didattica a distanza** o dell’importanza delle lezioni **in presenza**, e così via. Anche gli **acquisti online**, che durante il 2020 a causa della pandemia hanno visto un aumento straordinario dei propri numeri, non sono immuni alla polemica. E non lo è in particolare il **Black Friday**, il tradizionale appuntamento autunnale con gli sconti ormai in tutte le categorie, che dagli Stati Uniti – è il venerdì successivo al Giorno del Ringraziamento, a sua volta l’ultimo giovedì di novembre – è ormai da anni arrivato in Europa e in Italia.

I pro e i contro del Black Friday

I dubbi sono tanti. Il primo riguarda la situazione sanitaria: il Black Friday, come tutti i saldi, raggiunge il suo picco in un giorno che diventa fortemente a rischio per il rispetto del **distanziamento sociale**. Chi vede il pericolo e sceglie

giustamente di non rischiare né per sé stesso né per gli altri, e cambia le sua tradizionali abitudini per acquistare online, magari anticipando le spese natalizie, rischia di dare il colpo di grazia ai **piccoli negozi** dove normalmente si recherebbe nelle settimane di dicembre.

Inoltre, il bombardamento continuo di promozioni con **sconti colossali** può spingere a un acquisto di troppo in un periodo di difficoltà. E infine c'è anche l'**aspetto etico**: in un momento in cui il potere d'acquisto di centinaia di milioni di persone nel mondo è sceso drasticamente, è giusto esaltare uno dei simboli più tangibili del consumismo sfrenato? È per questo che in **Francia** il governo ha chiesto ad Amazon, per rispetto delle **200.000 piccole attività** che sono state costrette ad abbassare le serrande per il lockdown, di interrompere la sua campagna pubblicitaria per il venerdì "nero" in anticipo. Anche **Fnac**, per solidarietà verso librerie, teatri, biblioteche, ha momentaneamente chiuso la sua sezione cultura.

Allo stesso tempo, però, per le attività (non c'è solo Amazon) che riescono a offrire un **servizio di delivery a domicilio**, o che sono ancora aperte, il Black Friday potrebbe essere l'occasione per diminuire almeno un po' la **stretta economica** in cui sono stretti ormai da mesi. E in effetti, ogni acquisto che viene fatto rimanendo a casa è un rischio in meno per la collettività. Quindi, che fare?

In Italia è già caccia allo sconto

Gli italiani, comunque, hanno già scelto: sì convinto al Black Friday e alle sue offerte, con il sorpasso delle ricerche dedicate al **giorno fatidico** che per la prima volta superano quelle dello spauracchio di tutti, «**lockdown**», come dimostra lo studio di **AvantGrade.com** che ha analizzato l'ultimo mese di ricerche su **Google Trends**.

Da quanto anche gli italiani più restii hanno scoperto come la **fibra ottica** e la **telefonia mobile** possono rivoluzionare il modo di fare spese, con una spesa sempre più bassa per gli abbonamenti (su **SOStariffe.it** è sempre possibile trovare le occasioni più interessanti in questo senso), l'e-commerce è stato l'oggetto di una robusta iniezione di traffico aggiuntivo, soprattutto per gli **oggetti di culto** che, con l'arrivo del Natale, sono richiestissimi. La **PlayStation 5** e le nuove Xbox Series X e Series S sono già in cima ai desideri di molti italiani, e perfino le amata-odiate nuove **scarpe della Lidl** sono in cima alle ricerche per chi vuole queste calzature "particolari" e non è riuscito ad acquistarle in tempo presso i punti vendita della catena, e ora le sta cercando a prezzo maggiorato sui maggiori marketplace, come eBay.

Il Black Friday di mascherine e saturimetri

Ma Black Friday non è solo **spese velleitarie**, di qualunque tipo esse siano: per molte persone è l'occasione per effettuare acquisti già programmati da tempo e di cui semplicemente si aspetta lo sconto più alto durante l'intero anno, che si tratti di **tecnologia**, **abbigliamento** o altro. Ed è indubbio che siano davvero tanti gli oggetti utili che possono essere acquistati a una frazione del prezzo approfittando delle promozioni, che non si concentrano soltanto su venerdì

27 novembre ma anche sui giorni immediatamente precedenti e successivi, in particolare il **Cyber Monday** dedicato alla tecnologia.

Amazon, ad esempio, ha allestito una pagina dedicata agli sconti per i **prodotti sanitari legati all'emergenza coronavirus**: mascherine, saturimetri, guanti, termometri sono offerti a prezzi molto convenienti per chi ha bisogno di rinnovare la propria scorta di dispositivi di protezione o aspettava il momento giusto per dotarsi di strumenti atti all'autodiagnosi casalinga.

Negli USA già stimate le vendite record

Naturalmente, ciò che avviene in Italia è soltanto il riflesso locale di un fenomeno più ampio. Come ha rivelato una ricerca di **App Annie**, durante il Prime Day, trascorso da poche settimane, gli americani hanno passato più di **61 milioni di ore complessive** a fare spese sui loro dispositivi mobili (contando solo quelli Android), **un aumento del 30%** rispetto all'anno scorso. Solo da quell'evento Amazon ha ricavato più di 3,5 miliardi di dollari. Ma il record si aspetta ora, con una previsione di **110 milioni di ore** per la settimana del Black Friday e del Cyber Monday. Una conseguenza, questa, anche del fatto che la pandemia ha aumentato fino a quattro ore e venti minuti il tempo giornaliero che si passa sullo smartphone.

Lo si vede anche dalle app più scaricate negli ultimi giorni: in testa con il più alto numero di download – manco a dirlo – c’è **Amazon**, seguita da **Wish** e nomi come **Etsy**, **Walmart**, **Target**, **Nike**, **Best Buy**, ma con un incremento notevole anche per quanto riguarda il **tracking** dei pacchi: perché quando ordiniamo qualcosa lo vogliamo subito, e soprattutto temiamo che tra i problemi di logistica che ancora affliggono mezzo mondo e il Natale alle porte la nostra brillante idea di presentarsi al (ristretto, sei persone al massimo) cenone con i regali comprati un mese prima via Internet rischia di trasformarsi in una serie di **scuse imbarazzate** per essersi presentati a mani vuote.

Fonti:

https://www.ilgiorno.it/black-friday-1.5746506

https://www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/black-friday-cyber-monday-2020-mobile-shopping/

https://www.key4biz.it/black-friday-i-pro-e-i-contro-del-venerdi-nero-di-amazon/332805/