

Sos Tech. Com'è andato il Black Friday?

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

Parlare di semplice “**Black Friday**”, ora che il giorno dedicato agli sconti pre-natalizi è a tutti gli effetti diventato un evento della durata di circa un **mese**, in grado di eclissare qualsiasi stagione dei saldi, fa un po' sorridere per *l'understatement*.

Per quanto non siano mancati nemmeno quest'anno i volenterosi in fila di fronte ai negozi (tradizionali) chiusi per precipitarsi ad accaparrarsi **televisori** o **smartphone** alla mezzanotte e un minuto del venerdì dopo il Ringraziamento, in realtà è **dai primi di novembre** che le caselle email di tutti si sono popolate di offerte speciali a un ritmo insostenibile, che solo in questi giorni sta cominciando a scemare, o meglio a confluire nella tradizionale stagione degli acquisti natalizi.

E come ogni anno, anche nel 2019 ci si trova a registrare i nuovi record fatti segnare da Amazon e soci: “**the biggest Black Friday yet**” è una frase che sentiamo regolarmente, un po' come i nuovi modelli di smartphone **Apple** e **Samsung** sono ogni volta “i migliori mai fatti” (e ci mancherebbe).

37 acquisti al secondo

I numeri dell'ultimo Black Friday fanno (di nuovo)

impressione, e raccontano di un fenomeno che chi ha paura del consumismo sfrenato non può che guardare con terrore: **37 ordini al secondo** nella giornata di venerdì per **Amazon**, per un ritmo che soltanto macchine ben oliate come la creature di **Jeff Bezos** sono in grado di tenere senza causare ingorghi e ritardi.

Del resto, a meno di un mese dal Natale, la prospettiva di poter acquistare tutti i regali, da quelli per i più piccoli agli adulti, con una spesa decisamente inferiore alla media dei negozi fisici e con la comodità di vederseli portati a casa, è indubbiamente allettante. Babbo Natale non è più l'arzillo vecchietto che scende dai camini per portare i doni ai bambini, ma il **corriere** che (nelle condizioni meteorologiche assai difficili di queste ultime settimane in Italia) suona alla porta per consegnare una piramide di pacchi e pacchetti di varie dimensioni, magari già in confezione regalo.

Amazon parla di «**centinaia di milioni**» di prodotti venduti, in particolare per quanto riguarda i “suoi” **Echo Dot** e **Fire TV Stick** (ideale, quest'ultimo, per essere abbinato a un nuovissimo televisore **OLED 4K**, un altro tra i grandi oggetti del desiderio di questo novembre 2019). Ma non c'è stata categoria che non abbia visto vendite da capogiro, dagli smartphone alle lampadine smart, dagli elettrodomestici ai gadget ad alta tecnologia, senza dimenticare i più tradizionali **giocattoli**, acquistati nell'ordine delle decine di milioni. Anche in questo caso, a guidare i gusti sono i film e i cartoni di più recente uscita, visto che tra i bestseller ci sono stati il castello di Darth Vader di **LEGO Star Wars** (ed è probabile che i fortunati a riceverlo non saranno soltanto i bambini in età scolare) e l'edizione di Monopoli di **Frozen II**, oltre alla **Nintendo Switch** e a giochi come **FIFA 20**.

Negli USA, telefoni... e armi

Solo negli Stati Uniti, il Black Friday ha significato **7,4 miliardi di dollari** spesi online, a causa anche di un Giorno del Ringraziamento che è arrivato insolitamente tardi e che quindi ha “compresso” gli acquisti natalizi in pochi giorni, a dispetto degli anni scorsi (nel 2018 il **Thanksgiving** era arrivato sei giorni prima) in cui le spese per i regali venivano diluite su più giorni.

Fra il Black Friday e il Ringraziamento, le spese dei consumatori USA hanno totalizzato **11,6 miliardi di dollari**, e nella giornata di venerdì ben **2,9 miliardi di dollari** sono stati spesi solo per gli **smartphone**, ormai da anni il regalo da fare e da farsi per non sbagliare. Una larghissima parte di queste transazioni è stata effettuata proprio tramite i telefonini, con gli utenti che sono sempre più abituati a ordinare anche acquisti particolarmente impegnativi dai piccoli schermi dei cellulari. Insomma, lo smartphone è sia **ciò che si regala** che **ciò con cui si regala**. Troppo comodo poterlo fare ovunque, grazie ai prezzi in costante discesa per la **telefonia mobile** (su **SosTariffe.it** si trovano tutte le offerte più convenienti per non rimanere mai a corto di giga).

Ma c'è anche un risvolto più inquietante, perché non di soli giochi e telefonini è fatto il Black Friday. Anche quest'anno secondo l'FBI i “**background check**”, cioè i controlli effettuati su chi sta cercando di **acquistare un'arma**, sono stati altissimi durante la giornata di shopping, **più di 200.000**, secondo risultato di sempre dopo il Black Friday del 2017. Un “background check” non garantisce per forza una transazione – di fatto, è il primo passo per acquistare una pistola o un fucile – ma è comunque sintomatico della facilità con cui negli Stati Uniti si possa acquistare un'arma da fuoco semplicemente fornendo la propria carta d'identità e compilando un modulo, l'**ATF 4473**; le informazioni vengono poi girate all'FBI che effettua un controllo nei propri database per accertarsi che non ci sia una storia criminale incompatibile con l'acquisto, e in pochi di minuti viene dato

il via libera.

Tra stendibiancheria e robot

Le altre categorie che si sono comportate molto bene sono state le candele profumate e gli stendibiancheria (!), gli **aspirapolveri robot**, le macchine per il caffè espresso, gli spazzolini elettrici e, tra la moda, il cappello **Carhartt** da uomo in acrilico e la felpa da uomo di **Champion**.

Sono dunque solo i grandi colossi ad arricchirsi? In realtà no, e questo è un dato molto interessante per capire come stia cambiando anche il mondo del **retail** di piccole dimensioni, favorendo quelle aziende, anche artigianali, che sono riuscite a instaurare una **partnership** con Amazon e con gli altri grandi marketplace della Rete, segnando un solco sempre più profondo con i negozi tradizionali che continuano a vendere i propri prodotti esclusivamente offline.

I partner di vendita di Amazon sono riusciti a piazzare più prodotti durante il **Cyber Monday** – che per certi versi è riuscito perfino a oscurare il Black Friday in quanto a vendite complessive – che in qualsiasi altro periodo di **24 ore** della storia dell'azienda. Record pronti a essere infranti, c'è da scommetterci, l'anno prossimo, in una corsa all'acquisto online che non sembra davvero poter avere una fine nell'immediato futuro.

Fonti:

<https://edition.cnn.com/2019/11/30/business/black-friday-sales-record/index.html>

<https://www.ilsole24ore.com/art/black-friday-e-cyber-monday-record-italia-37-ordini-secondo-amazon-AC20C22>

<https://tech.everyeye.it/notizie/black-friday-record-amazon-registrati-37-ordini-secondo-414825.html>

<https://appinstitute.com/black-friday-stats-2019/>

<https://www.emarsys.com/resources/blog/black-friday-2019/>
Sos Tech. Com'è andato il Black Friday?