

Black Friday: cosa è e come cambia una moda che viene dagli Stati Uniti

Sono settimane che le mail con sconti “sbalorditivi” e i banner pubblicitari con le vendite “eccezionali” inneggiano all’offerta imperdibile del Black Friday, mostrando il televisore ultra-piatto e arrotolabile in edizione limitata, il cappotto e le scarpe dello stilista glamour a prezzi mai visti, il regalo di Natale ben studiato per i tuoi bambini e gli amici. Il Black Friday, il venerdì di acquisti convenienti che dagli anni '80 connota il giorno dopo la festa del Ringraziamento, in realtà è diventato un Black November perché è dagli inizi del mese che, soprattutto internet, ci inonda di occasioni. Il Black Friday ha perso il suo smalto e “sta diventando un rumore di fondo” secondo **Marshall Cohen** direttore dell’istituto di ricerca NPD: “In realtà non è più il Black Friday, né il weekend del Black Friday o la settimana del Black Friday. In alcuni casi, il periodo di sconti è iniziato ad ottobre e c’è qualcuno che ha allungato la stagione fino alla primavera”. Il giorno in cui gli americani sostituivano al rosso dei loro conti il nero delle offerte sta subendo una sorta di invecchiamento, compreso tra Cyber Monday, Amazon Prime Day, Alibaba Singles Day, e tutta una serie di imitatori che hanno dato al consumo nuove etichette e nuove feste di branco che si celebrano su laptop e smartphone ampliando la platea oltre i confini americani, esportando una giornata di shopping che secondo **Vanessa Friedman**, direttore della sezione di moda e costume del New York Times, “associa all’idea di vendita quella di giusto stato d’animo per aprire il tuo portafoglio”.

Le attese al freddo fin dall’alba davanti ai grandi magazzini, le isterie caotiche per conquistarsi l’ultimo elettrodomestico immortalate da film o dai tg hanno rallentato il ritmo, un po’

per la concorrenza degli acquisti online, un po' perché le vendite al dettaglio sono già state ampiamente anticipate.

Prosper Insights & Analytics, una società di ricerca sui consumi ha dichiarato che lo scorso anno il 56% dei consumatori aveva già iniziato a fare acquisti per le vacanze ben prima del Venerdì Nero e avevano completato il 24% degli acquisti in anticipo.

La National Retail Federation prevede che nel 2019 i consumatori spenderanno, in media, 1.047,83 dollari, con un aumento del 4% rispetto allo scorso anno, una cifra che restituirà ossigeno a grandi catene di acquisto come Macy, Kohl, Nordstrom che quest'anno hanno visto diminuire il loro valore di mercato dal 27% ad oltre il 47%, il peggiore risultato degli ultimi dieci anni.

Lo shopping del Black Friday si trova a fare i conti anche con l'era del climate change e della sostenibilità ambientale. L'ondata di proteste per la protezione del pianeta ha spinto alcuni brand della moda come Patagonia e Deciem a rilasciare dichiarazioni contro i consumi eccessivi, invitando i clienti ad acquistare in maniera intelligente e non frenetica soprattutto dopo che il Programma ambientale delle Nazioni Unite ha rivelato che l'industria della moda produce il 20% delle acque reflue globali e il 10% delle emissioni globali di carbonio.

Altre aziende, come la REI, hanno deciso di chiudere i negozi chiedendo ai clienti di uscire e socializzare, mentre la catena Everlane si è impegnata a donare a una organizzazione che lavora alla protezione degli oceani 10 dollari per ogni acquisto effettuato.

Questo invecchiamento del Black Friday ha messo in moto la creatività e oltre alla classica estensione degli orari di apertura, in alcuni casi fino alle 4 del mattino, si sono inventate sagre, eventi speciali, degustazioni, incontri con

personaggi dello spettacolo: segno che in fondo la tradizione è dura a morire e che nell'era del digitale creare occasioni di socializzazione diventa il plus su cui anche i negozianti dovrebbero investire, offrendo un senso di appartenenza e di connessione umana che è il dono di cui tutti sono nostalgici.