

# Black Friday: Confesercenti SWG, il rito si consolida. Oltre 16 milioni di italiani pronti a comprare



Il rito del **Black Friday** si consolida. Quest'anno sono oltre 16 milioni – quasi 4 milioni in più del 2018 – gli italiani pronti a cogliere l'opportunità della giornata di super sconti che farà da apripista alla stagione dello shopping natalizio per una spesa media di 107 euro a testa e oltre 1,7 miliardi in totale. Non solo sulla rete, ma anche sulla strada: saranno infatti circa 180mila i negozi 'reali' che aderiranno al Black Friday con sconti medi a partire dal 30%. E, in un caso su due, le offerte saranno estese anche al sabato e alla domenica.

È quanto emerge dal consueto sondaggio condotto da SWG per Confesercenti su un doppio campione di consumatori e imprenditori del commercio.

**Il Black Friday dentro e fuori la rete.** Il fatturato previsto per l'occasione si traduce in una porzione di consumi consistente: 1,7 miliardi di euro che si 'divideranno' tra le attività commerciali online e i negozi su strada. Quest'anno ad acquistare sul web sarà il 45% degli interessati al Black Friday, mentre il 15% opterà per i negozi reali. Un 26% di consumatori a caccia di occasioni, invece, si orienterà su entrambe le tipologie di vendita. Ma c'è anche un 14% che

ancora non ha deciso dove farà i suoi acquisti.

**Gli acquisti preferiti: tecnologia e regali di Natale.** Chi comprerà durante il Black Friday anche quest'anno cercherà soprattutto prodotti tecnologici, indicati dal 45% (era il 43% nel 2018). Seguono i prodotti di moda (il 26% rispetto al 29% del 2018), gli elettrodomestici (il 25% contro il 26% dello scorso anno), i mobili e prodotti per la casa (in calo dal 18% al 15%) ed infine i viaggi, in crescita (il 10%, era l'8% nel 2018). Ma si cerca di tutto, con il 23% che indica altre tipologie di beni e servizi, dai prodotti enogastronomici a quelli cosmetici. Un 21% è ancora incerto, e si orienterà sulla base delle offerte. Moltissimi cercheranno i doni per le feste: il 52% (in leggero calo rispetto al 54% del 2018) dei consumatori userà infatti l'occasione per fare almeno un regalo da mettere sotto l'albero.

**Negozianti e Black Friday, luci ed ombre.** L'occasione è da sfruttare per gli oltre 180mila negozi (il 25% delle attività) con sconti fino al 30% per il 40% dei commercianti che aderirà. Quest'anno ben il 42% degli imprenditori (era solo il 14% nel 2018) ha sposato l'idea di Black Week ed ha già iniziato gli sconti da lunedì, mentre il 47% opta per il Black Weekend, con offerte da venerdì fino a domenica sera. In calo, invece, i commercianti che temono – il 18% contro il 35% – che sul lungo periodo la politica delle promozioni continue sia controproducente per il mercato. Ma c'è anche perplessità ad importare tradizioni che non fanno parte della nostra storia: ben il 78% (il 49% nel 2018) dei negozianti che non partecipa lo fa perché non lo ritiene un evento adatto, mentre solo il 4% pensa che i negozi fisici non possano partecipare.

“Il Black Friday è sicuramente un'opportunità, ma anche una sfida per gli imprenditori del commercio”, commenta Confesercenti. “Se da un lato c'è una chiara occasione commerciale anche per i negozi della

distribuzione tradizionale, dall'altro il commercio sconta gli

effetti di una bulimia di promozioni di cui il Black Friday è solo l'apice. Su spinta dei grandi gruppi e dei giganti dell'e-commerce, infatti, negli ultimi anni si è instaurato un regime di sconto continuo, pensato per impressionare i clienti con riduzioni di prezzo spesso eclatanti. E non sempre veritiere, visto che – al contrario dei saldi nei negozi reali – queste giornate promozionali sul web non sono sottoposte a regole di trasparenza né sui prezzi di partenza né sugli sconti praticati. Non solo: l'eccesso di promozioni rischia, paradossalmente, anche di disincentivare i consumatori, portandoli a rimandare gli acquisti in attesa dell'offerta migliore".