

Affaroni con il Black Friday? Secondo gli esperti di marketing li fa soprattutto il commerciante

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? â??Il Black Friday? Comprare qualcosa che non ti serve ad un prezzo al quale non puoi resistereâ?• â?? cosi Alessandro Bono esperto di marketing del gruppo di comunicazione Purple & Noise PR, parafrasando Franklin P. Jones (1908-1980) ascoltatissimo scrittore, umorista e giornalista, quello che oggi sarebbe un â??top-influencerâ??.

Non câ??Ã¨ nulla di romantico ne fiabesco in questa ricorrenza che ogni anno segna nuovi record in termini di volume dâ??affari (100 miliardi di dollari in 24 ore a livello globale, stima Salesforce, di cui il 5% circa, ovvero 5 miliardi di dollari, attribuibili ai consumatori italiani (6,6 miliardi di euro secondo le piÃ¹ recenti stime Confcommercio), spesso o piuttosto che niente a rate, ma, spiega Alessandro Bono: â??Solo una furba trovata pubblicitaria per aumentare gli acquisti natalizi che fa subdolamente leva su quella classica â??ansiaâ?? da â??affare da cogliere al voloâ?? che Ã¨ comunque insita in tutti noi. Gioca sul nostro irrazionale â?? continua lâ??esperto di marketing â?? e si conclude con case piene di oggetti che cosÃ¬ necessari davvero non sono ma, quello si â?? scherza lâ??esperto â?? con il conto in banca un poâ?? meno black, semmai piÃ¹ tendente al red, al rossoâ?•.

Il â??venerdi neroâ?? â?? stessa colorazione ma significati opposti col â??martedi neroâ??, ovvero il 9 ottobre 1929, giorno del violento crollo della Borsa di Wall Street a New York che segnÃ² lâ??apice del panico finanziario e lâ??avvio della Grande Depressione â?? ha origine negli Stati Uniti e indica infatti il venerdÃ¬ successivo al Giorno del Ringraziamento (il quarto giovedÃ¬ di novembre), che segna tradizionalmente lâ??inizio dello shopping natalizio.

Nello specifico, tra le tante spiegazioni sullâ??origine, sottolinea lâ??esperto di Purple & Noise, una possibile â??invenzioneâ?? di una attivitÃ simile al Black Friday viene attribuita anche a Rowland Hussey Macy, proprietario della catena Macyâ??s che, furbescamente convinse le autoritÃ cittadine dellâ??epoca a far terminare la parata del Giorno del Ringraziamento proprio davanti alle vetrine natalizie dei propri grandi magazzini con tanto di Babbo Natale che invitava le decine di migliaia di newyorkesi ad affollare i reparti il giorno seguente per approfittare di â??favolosiâ?? scontiâ??, â??irripetibili occasioniâ?? e finalmente acquistare quanti piÃ¹ generi di consumo e regali per lâ??imminente Natale.

Oggi la ricorrenza si Ã¨ allungata ad un successivo Cyber Monday e precorsa da un sempre piÃ¹ lungo mese del black Friday che oggi coinvolge 27 milioni di italiani (dati Codacons) e con lâ??83% di consumatori che si dichiara pronto a fare acquisti anche nel 2026 (dati Altroconsumo), che approfittano degli sconti soprattutto per anticipare i regali di Natale immaginando di comprare a buon prezzo o concludere un â??affaroneâ??.â?• Peccato che in realtÃ non sia cosÃ¬ â?? spiega Alessandro Bono di Purple & Noise â?? una ricerca Altroconsumo (2026) su 208 siti di ecommerce ha rilevato che sei su dieci (62%) â??baranoâ?? sullo scontoâ?•

Azzardo che perÃ² puÃ² costare caro al commerciante. La legge italiana, a tutela del consumatore, prescrive che ogni annuncio di riduzione di prezzo deve indicare chiaramente il prezzo piÃ¹ basso applicato dal venditore nei 30 giorni precedenti allâ??avvio della promozione. â??Ma il fenomeno Black Friday Ã¨ diventato talmente ampio e popolare che una reale verifica non Ã¨ possibile. Magari un giorno lâ??Ai potrÃ dare una mano in tal senso. Ma per adesso al Black Friday lâ??affarone lo fanno i commercianti e le multinazionaliâ?•, conclude Alessandro Bono.

default watermark

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 26, 2026
Autore
redazione