

Sconti anti-crisi

Black Friday
i negozianti
sfidano i siti
di e-commerce

De Angelis a pagina 4

L'appuntamento con gli sconti

Ecco il Black Friday, così i commercianti sfidano l'e-commerce

*I colossi, l'on line e la pandemia hanno messo in crisi i piccoli negozi
I rappresentanti Ascom: «Ma da noi si trovano qualità e servizi unici»*

Giovanna De Angelis

È venerdì 29 novembre 2020, nel pieno del secondo lockdown con negozi ed attività chiuse. L'evento più atteso dell'anno che precede la stagione natalizia si fa strada prettamente sulle piattaforme online. È il Black Friday. Una giornata che consiste nell'offrire ai clienti la possibilità di fare shopping proponendo sconti che arrivano fino all'80%. È passato ormai quasi un secolo da quando, nel 1924, la celebre catena statunitense di grandi magazzini Macy's ha deciso di istituire una giornata di offerte vantaggiose per dare ufficialmente il via agli acquisti natalizi, subito dopo il giorno del Ringraziamento. È una tradizione che si diffonde in America ma che ha

ben presto conquistato molti altri Paesi del mondo, compresa l'Italia. Detto anche "venerdì nero" è il giorno che segue l'ultimo giovedì del mese di novembre, il Giorno del Ringraziamento (Thanksgiving Day) e quest'anno cade il 26 novembre. «Questa americana», come dice il presidente di Confcommercio di Pompei, Gino Longobardi, «è un anticipo dei saldi per smaltire i capi fuori stagione, che però non sempre porta benefici ai commercianti che abusano di questa giornata». Di solito, infatti, questo evento è prolungato anche per tutto il weekend, o già dal lunedì precedente per concludersi poi il lunedì successivo, detto Cyber

Monday. O addirittura l'intero mese, black month. In Francia, intanto, l'evento è stato rimandato di una settimana, nell'attesa che riaprissero i negozi fisici, dopo il periodo di chiusura imposto dall'emergenza sanitaria. Il black Friday francese nel 2020 è slittato al 4 dicembre. Ed invece, in Italia, nonostante la zona rossa ed i negozi chiusi, la data del black Friday è rimasto invariato. «Anche se eravamo chiusi, ci siamo dovuti



Superficie 66 %

attrezzare per cercare di accontentare il cliente ed offrire dei nuovi servizi come le consegne a domicilio» dice il presidente dell'Ascom di Castellammare di Stabia, Jhonny De Meo, «ciò, però, ha fatto sì che con i clienti si stabilisse un rapporto ancora più forte».

Lo conferma anche il presidente dei commercianti di Massa Lubrense, Alfredo Imparato, che però sottolinea come la crescita delle vendite online rappresenta un grosso problema, soprattutto per le piccole realtà commerciali. Con i negozi chiusi, che si sono limitati a dover fare consegne a domicilio, l'impatto negativo è aumentato sia per quanto riguarda il lato economico e sia per i tempi sulle logistiche di consegne che oramai valicano quasi le possibilità di andare al negozio fisico. Lo stesso Imparato ammette: «Conoscendo il territorio possiamo dire che il negozio di vicinato non può competere con l'online, non ha la possibilità di abbattere i costi come i colossi». «Puntiamo su due fattori - continua Imparato - che le piattaforme online non hanno: la qualità e i servizi che i commercianti posso erogare alla clientela».

I commercianti, infatti, puntano sulla conoscenza diretta del proprio cliente, per offrire loro dei servizi di qualità e

dei consigli veri e personalizzati al 100%.

Ci fa un esempio personale: al ritorno della mostra del turismo di Rimini a cui aveva partecipato per lavoro, ha promesso ad uno dei suoi due figli che gli avrebbe portato un gioco di società particolare, che non ha trovato nella città in cui si trovava. Durante il viaggio di ritorno ha tentato di recuperarlo chiamando un negozio di giocattoli della sua città, che assicura di averlo. Lui però non sarebbe riuscito a tornare entro l'orario di chiusura del negozio, che gentilmente glielo ha recapitato al negozio dei suoi genitori, in modo che al rientro avesse la possibilità di prenderlo e portarlo a suo figlio. Il giorno seguente è andato poi direttamente lui stesso a saldare il conto. Un discorso che può sembrare una piccolezza, ma è la dimostrazione che il negozio locale ha ed avrà sempre un valore aggiunto.

Da questa pandemia, i più colpiti sono sicuramente i negozi storici, che hanno sicuramente avuto maggiore difficoltà ad adeguarsi al netto cambiamento che il periodo di emergenza ha imposto alle nostre abitudini.

Nettamente in calo la percentuale degli incassi dei negozi, dal 30% al 50%, come affermano i rappresentanti dei commercianti della penisola Sorrentina, tra cui il presidente dei commercianti di Vico Equense, Giacomo Monteleone,

che ci tiene a sottolineare che non è solo un problema territoriale, bensì nazionale, che non dipende esclusivamente dall'evento del Black Friday in sé, e dagli sconti consistenti dei colossi della grande distribuzione, anch'essi reduci del resto da questi ultimi due anni di pandemia. E anche dopo la riapertura, i negozi hanno dovuto rispettare diverse norme imposte per contenere il rischio di una nuova diffusione dei contagi, come ad esempio l'orario di chiusura anticipato alle 18. Per dare più visibilità a questo tanto atteso evento, quest'anno il presidente della Confcommercio di Sorrento, Vincenzo Ercolano, in sinergia con l'amministrazione comunale della città del Tasso, ha pensato bene di organizzare un evento sul territorio, in modo da poter recuperare ciò che il Covid non ha permesso in precedenza.

Insomma per tutti il Black Friday rappresenta un'occasione importante per cercare di recuperare un minimo di terreno rispetto a quanto è stato perso nel periodo più critico della pandemia, e non mancano iniziative ad hoc per incentivare i clienti. Chiaramente quello più efficace resta lo sconto rispetto al prezzo originario dei prodotti, dal momento che anche le famiglie sono state - e sono tutt'ora - messe a dura prova dalla pandemia.



Un italiano su due anticiperà gli acquisti per i regali natalizi.

 **1924** Il Black Friday nasce nel 1924 negli Usa, lanciato dai grandi magazzini Macy's

 **40** Il Black Friday nasce nel 1924 negli Usa, lanciato dai grandi magazzini Macy's

 **83%** L'83% degli italiani si è detto pronto ad approfittare delle offerte

 **18-54** L'iniziativa sembra riscuotere maggiori consensi nella fascia di età 18-54 anni

 **46%** Il 46% degli abitanti del Sud Italia ha dichiarato che sicuramente farà acquisti

 **27%** Il 27% dei giovani afferma che acquisterà anche prodotti di cui non ha bisogno