

Caccia all'affare: è il «Black Friday» degli sconti che stuzzicano e dividono

Molte attività aderiscono tutto il weekend. Ma c'è chi dice «no» come Follia: «Per rispetto dei clienti»

Non è finita: il lunedì dopo il «venerdì nero» lanciato a NY un secolo fa c'è il Cyber Monday

Shopping

Barbara Bertocchi

b.bertocchi@giornaledibrescia.it

■ Si fa presto a dire Black Friday. C'è il «venerdì nero» che fa impazzire la rete. C'è il Black Weekend di molti negozi bresciani che, con tre giorni di sconti, sperano di riaccendere la voglia di shopping probabilmente sotto la pioggia. C'è il Pink Friday dell'Estetista Cinica, lo Yellow Friday della compagnia aerea low cost spagnola Vueling, il Grey Thursday (ops, era ieri) che anticipa tutti, e il Cyber Monday, una sorta di «ultima chiamata» per acquistare televisori, asciugatrici, telefonini e molto altro.

Di tutto (e di più), insomma, con la speranza di registrare incassi extra, utilissimi soprattutto di questi tempi.

Dai viaggi alle crocchette. L'iniziativa lanciata per la prima volta a New York, quasi un secolo fa, dalla grande catena Macy's, all'indomani del Thanksgiving day, per celebrare l'inizio dello shopping natalizio è arrivata timidamente in Italia alcuni anni fa, è esplosa nel pre-Covid (contagiando tantissimi settori: dalle palestre ai saloni da parrucchiera), è stata circoscritta alla sola rete nel 2020 e sta riprendendo forza quest'autunno. Il giorno esatto per passare in rassegna

tutte le grucce dei negozi vestiti di nero sarebbe oggi. Ma in realtà le offerte, nella gran parte dei casi, vengono spalmate su più giornate.

Cosa si può acquistare? Pullover scontati del 20% da Le Favole di Alice, in città, crocchette per gatti in tutti i formati da RivivaPet a Bedizzole, una crociera Costa a prezzo speciale con imbarco e sbarco a Palermo, un servizio Telepass TPlus senza canone per sei mesi, costumi firmati dalla bresciana La Vale Collection scontati, sul sito, del 20%. E tantissimi altri prodotti per anticipare i regali di Natale o concedersi uno sfizio fuori programma.

Esclusi gli articoli d'abbigliamento (e non solo) in vetrina da Follia a Rezzato. La boutique aperta dal 1984 e prossima a trasferirsi nel vicino palazzo già sede di una banca ha preso una posizione netta contro il «venerdì nero» che piace tanto agli americani. «Diciamo "no" come segno di protesta», ci spiega il titolare Davide Piemonti che su Instagram compare in un simpatico video: «Lo facciamo per rispetto dei nostri clienti che hanno acquistato a prezzo pieno mercoledì e che lo faranno anche la prossima settimana. Ridurre i prezzi e poi rialzarli significherebbe tradirli. Noi in questo lavoro ci mettiamo la faccia. Lasciamo questa iniziativa alle multinazionali dell'e-commerce». Il video è stato apprezzato - con pollice

all'insù - da molte persone, ma anche da altri negozi bresciani (come So&So, in città, che al Black Friday dice «no grazie») e da alcuni fornitori.

Il cadeau arancione. Niente sconti «urlati ai quattro venti» anche da The Kontainer X di via XX Settembre, sempre a Brescia: «In aperto contrasto con un sistema malato che promuove il consumismo selvaggio del tanto, tutto e subito penalizzando la qualità, i lavori e la cultura» il negozio lancia l'Orange Friday e, come annuncia sui social e in vetrina, oggi offre ai clienti «un petit cadeau color arancione».

Polemiche a parte «sarà un Black Friday diverso, dopo lo stop del 2020 - commenta Barbara Quaresmini, presidente di Confesercenti Lombardia Orientale -. L'approccio dei commercianti è positivo, per molti viene visto come un'opportunità. Ogni settore vi aderisce in modo diverso. Ma la vera sfida, che potrà fare la differenza, saranno le vendite in vista del Natale: noi auspichiamo una buona ripresa». Carlo Massoletti, presidente di Confcommercio Brescia, aggiunge che «l'iniziativa è diffusa per lo più on line e circoscritta a settori come quello degli elettrodomestici e dei pc. Anche alcuni negozi, certo, vi aderiscono. Nel settore in questi giorni si è registrato un rallentamento delle vendite in vista del Black Friday, speriamo che gli incassi del weekend portino soddisfazioni». //





Le vetrine. Il venerdì dopo il Giorno del Ringraziamento si tinge di nero: anche da noi è Black Friday



L'annuncio. Alcune boutique si oppongono all'iniziativa



Il video. Davide di Follia a Rezzato

LA GIORNATA L'analisi dei leader delle associazioni del commercio

Black Friday, Brescia si interroga e rilancia

«Vantaggi non per tutti, meglio attendere il Natale»

BRESCIA

La ripresa del commercio, tanto attesa, in realtà non è ancora arrivata. Colpa dello spettro della pandemia e di abitudini nei meccanismi di acquisto cambiati nel tempo, segnati dalla paura del contagio e dalla comodità dell'online o del negozio sotto casa.

Neppure il Black Friday sembra essere riuscito a dare una sterzata. L'appuntamento attira l'attenzione sui negozi, ma non ha il merito di favorire i grandi affari. Perché nella «jungla» dell'iniziativa «made in Usa», non più limitata al solo venerdì, ma estesa a piaciuto anche fino a una settimana, a fare affari sono solo i franchising e l'e-commerce. «Non chiamiamolo Black Friday ma piccolo sconto di benvenuto al cliente», è l'invito mosso da Francesca Guzzardi, presidente del Consorzio Brescia Centro. Perché i negozi di vicinato si muovono su due binari diversi rispetto alle catene: alleggerire leggermente il valore del cartellino o snobbare direttamente l'evento. «Credo che nessun commerciante sia davvero entusiasta di dare il via agli sconti pochi giorni prima di Natale e a poche settimane dai tradizionali saldi - aggiunge Guzzardi -. Per le catene è tutto di guadagnato, senza rimetterci neppure un euro: già dall'anno prima, prevedono una produzione di merce in più da dedicare proprio al Black Friday, possibilità che

ovviamente non hanno le piccole attività a conduzione familiare».

Imprese queste, spesso, obbligate ad aderire. «Alcune cercano di recuperare il terreno perso ma è un ricavo effimero: quel poco che riescono a guadagnare lo perdono nei giorni successivi», conferma Carlo Massoletti, leader di Confcommercio Brescia. Soprattutto sono i negozi a puntare sulla convenienza, con una clientela che guarda al prezzo. Le boutique di fascia più alta raramente danno il via a questa tipologia di offerte. Al contrario accade nel comparto dell'elettronica e degli elettrodomestici. «Un settore in cui il Black Friday rappresenta un fenomeno significativo. Ma - precisa Massoletti - spesso si assiste a un rincaro dei listini nei mesi prima, per poi abbassare di nuovo i prezzi in questi giorni: strategie di marketing che riguardano le grandi piattaforme di e-commerce e che noi non condividiamo».

Il prossimo obiettivo, «molto più interessante del Black Friday» sarà il Natale. «Sicuramente sarà un periodo migliore del 2020 - evidenzia Massoletti -: nonostante ci sia una situazione di allarme, non è drammatica come quella dell'anno scorso quando eravamo costretti a continue e interminabili chiusure. Ci aspettiamo un clima più sereno in cui le persone abbiano voglia di stare insieme, di socializzare e di farsi quel regalo in più, con ricadute positive anche sul fronte del commercio».

● **Ma.Gia.**



Il Black Friday suscita aspettative ma anche interrogativi a Brescia

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3022

