

27 novembre 2015 8:44

L'irriverente. Black Friday? Ma il consumatore non e' un allocco!di [Vincenzo Donvito](#)

Oggi -e i media "impazzano"- e' il black friday, il venerdi' dopo il giorno del ringraziamento (l'ultimo giovedi' di novembre in cui -cristianamente- gli americani si rimpinzano in famiglia con tacchini ripieni di castagne e tutto cio' che caloricamente abbia un gusto). Il black friday e' il giorno in cui i negozi, dopo la festa rituale, fanno prezzi da mozzafiato, teoricamente l'ultima occasione prima di Natale.

Aspettate un attimo. Ma forse abbiamo sbagliato luogo e data di questo comunicato. Forse e' meglio, per esempio, "Detroit, 1994 November 27 (twenty-seven)". 1994, per l'appunto. (quando siamo gia' in fuga da New York? -1). Una data non casuale perche', anche a Detroit, per quanto il black friday sia di casa pu' che da noi, per enfatizzarlo come sta accadendo un po' dovunque (Stati Uniti inclusi), sembra che siamo tornati indietro di 21 anni, quando i mezzi di comunicazione interattiva erano ancora ai timidi albori e molto per gli addetti ai lavori.

Torniamo in Europa, Italia, Firenze. 2015, duemilaquindici. Il giorno del ringraziamento forse lo ha festeggiato qualcuno che ha amici americani un po' nostalgici delle loro famiglie lontane. E il venerdi' nero (black friday), quindi? Solo un'occasione mediatica e commerciale stantia per convincere i consumatori a spendere anche i soldi che non hanno. Almeno, con l'importazione da oltre oceano della notte delle streghe (Halloween) ci si diverte coi propri bambini, ma cosa c'e' di diverso nell'andare in un negozio o centro commerciale, il venerdi' nero come il giorno dell'Immacolata (per tornare ai riti cristiani indigeni), per trovare la merce scontata, in super offerta, tre per due, sottocosto, prezzi pazzi, un'occasione da cogliere... e chi piu' ne ricorda li citi. Si', qualcosa di diverso c'e': durante il venerdi' nero, buona parte dei consumatori non ha ancora incassato la tredicesima, e quindi ha meno tentazioni. Ma tant'e': tentar non nuoce, il consumo e' consumo e per alcuni e' anche una patologia.

E non e' finita. Per restare all'italica maniera di concepire e praticare il mercato, oltre al provincialismo dell'importazione dagli States di cose dozzinali e sostanzialmente inutili, poi ci sono i mitici saldi, quelli per cui le corporazioni dei commercianti si accapigliano con le amministrazioni regionali che devono fissare le date e con quelle comunali che devono controllare. Una parata del gioco delle finzioni, in un mercato dove si puo' acquistare ovunque e quando si vuole ai prezzi che piu' interessano.... alla faccia dei saldi (che, anche per questo, andrebbero aboliti... costa denaro pubblico tenerli in vita!!).

In tutto questo, il "re" dovrebbe essere il consumatore. Che i piu' considerano allocco, coi soldi in tasca per ogni evenienza, pronto a fare file da incubo per acquistare l'ultimo dispositivo elettronico del negozio alla moda, e quindi... perche' no, anche per il venerdi' nero?

Noi, per cui il 1994 e' passato da tempo, che tutti i giorni abbiamo a che fare coi consumatori che usano Internet o che non lo usano, e che entrambi sono assillati da prestatori di servizi che rasentano la delinquenza, commercianti che fanno finta di non saper leggere e scrivere.... noi abbiamo un'altra conoscenza e considerazione del consumatore: proprio il contrario dell'allocco. E non solo non ci sembra di essere in estinzione, ma prendiamo sempre piu' spazio... alla faccia dei saldi e dei black friday. C'e' da dire che alcuni commercianti (pochi) e alcuni prestatori di servizi, hanno cominciato a capire come funziona l'individuo consumatore del 2015 e, non a caso, sono quelli che -crisi o non crisi- sono tra i piu' gettonati e premiati dal mercato (molto poco in Italia, a dire il vero... ma la globalizzazione dell'economia e della cultura -per fortuna di tutti- non ha confini).

(1) per parafrasare un film di fantascienza del 1981, diretto da John Carpenter, uno degli ultimi film con il mitico attore di western Lee Van Cleef,