

# Black Friday: da tradizione americana a consuetudine europea

Come sono cambiate le abitudini di spesa durante la seconda ondata del COVID-19

Axerve • Whitepaper



Il presente documento è di proprietà esclusiva di Axerve S.p.A., che ne detiene tutti i diritti di riproduzione, diffusione, distribuzione e alienazione, nonché ogni ulteriore diritto individuato dalla vigente normativa in materia di diritto d'autore. Il presente documento e il suo contenuto non possono pertanto essere ceduti, copiati né diffusi senza l'esplicito consenso di Axerve S.p.A.. È possibile riprodurre parzialmente o riassumere il documento, purché vengano citati espressamente autore e la fonte [www.axerve.com](http://www.axerve.com). Il mancato rispetto della corretta citazione sarà perseguita legalmente.

# Agenda

<b>Origine del Black Friday e cenni storici</b>	<b>3</b>
<b>Black Friday nel mondo: come sono cambiate le abitudini di acquisto dei consumatori</b>	<b>4</b>
<b>L'Italia e il Black Friday: nuova consuetudine di acquisto</b>	<b>7</b>
<b>I dati di scenario di Axerve: gli acquisti durante la seconda ondata</b>	<b>9</b>
Gli acquisiti in negozio: confronto tra 2019 e 2020	9
Analisi degli acquisti in-store per settore merceologico	9
Vendite Ecommerce durante il Black Friday: +12% rispetto al 2019	10
Scenario Ecommerce per settore merceologico	10
<b>Anticipare e intercettare le nuove esigenze dei consumatori</b>	<b>12</b>

# Origine del Black Friday e cenni storici

Il **Black Friday**, nella tradizione del Nord America, è il **venerdì successivo al Giorno del Ringraziamento** (in inglese *Thanksgiving* o *Thanksgiving Day*), ricorrenza di origine cristiana celebrata negli Stati Uniti e in Canada in cui, il quarto giovedì di novembre, si ringrazia Dio per il raccolto e, più in generale, per quanto ricevuto durante l'anno.

Nel weekend che si estende dal *Thanksgiving* al **Cyber Monday**, il **lunedì immediatamente successivo**, si concentra buona parte degli acquisti natalizi delle famiglie americane ormai da anni, come avremo modo di approfondire nel capitolo dedicato.

Secondo alcune fonti<sup>1</sup>, Black Friday è un'espressione coniata nella Filadelfia della prima metà del secolo scorso in cui il traffico del venerdì successivo al Giorno del Ringraziamento era così congestionato a causa di una parata organizzata dal *department store* Gimbel Brothers delle promozioni da essere considerato appunto un venerdì nero. Sempre in quegli anni, nel 1924 per la precisione, la catena di distribuzione Macy's organizzò la prima Macy's Thanksgiving Day Parade<sup>2</sup>, evento organizzato ancora oggi e ormai parte integrante delle tradizioni natalizie legate a New York.

La connotazione strettamente legata all'inizio degli acquisti e delle promozioni per Natale si rafforza poi negli anni 80 e 90 del secolo scorso<sup>3</sup>, periodo al quale viene associata un'altra origine del significato di questa espressione. Si pensa infatti che proprio in quei decenni il Black Friday abbia iniziato a mostrare un aumento così deciso delle spese degli americani da essere identificato come il giorno dell'anno in cui i conti "in rosso" (o meglio

a debito, degli esercenti) passavano ad essere "in nero", cioè ad avere saldo positivo.

## Risale invece agli inizi degli anni 2000

L'espressione **Cyber Monday**<sup>3</sup>, termine coniato da Ellen Davis e Scott Silverman di Shop.org - divisione della National Retail Federation - in occasione di una ricerca pubblicata nell'autunno del 2005. Da questo studio emergeva che il 77% dei retailer online aveva registrato un aumento significativo proprio nel corso del lunedì successivo al weekend festivo. Le cause ipotizzate furono ricondotte alla mancanza di tempo da parte degli americani nella fine settimana, tradizionalmente speso in famiglia e meno dedicato allo shopping. Da allora, anche grazie alle iniziative promozionali degli esercenti, gli acquisti durante il Cyber Monday sono cresciute costantemente di anno in anno.

1 - Black Friday | Wikipedia

2 - The First Macy's Thanksgiving Day Parade | HISTORY

3 - What's the Real History of Black Friday? | HISTORY

# Black Friday nel mondo: come sono cambiate le abitudini di acquisto dei consumatori

Black Friday e Cyber Monday oggi sono associati all'inizio dello shopping natalizio nel Nord America ma anche in buona parte del resto del mondo.

## Acquisti autunnali in Nord America

Dalla nascita del venerdì "nero" dello shopping si sono aggiunte altre iniziative, soprattutto negli Stati Uniti, che hanno esteso i periodi promozionali al mese di ottobre e novembre per arrivare ad includere anche i primi giorni di dicembre.

Oltre al Cyber Monday, di cui abbiamo già parlato, merita una menzione lo **Small Business Saturday**, iniziativa ideata nel 2010 da American Express<sup>3</sup>. In occasione del **sabato successivo al Black Friday** l'azienda inaugurò una campagna per incentivare gli acquisti di prossimità, ossia nei negozi sotto casa, contribuendo con sconti e agevolazioni per gli esercenti. Nel 2020 il progetto, nel frattempo rinominato *Shop Small*, include iniziative di micro-ecommerce per far fronte alle restrizioni causate dalla pandemia e continua a coinvolgere centinaia di piccoli esercenti.

Anche **un sondaggio recente di Google<sup>4</sup> conferma la propensione ad allungare il periodo dello shopping**. Lo studio ha evidenziato come la ricerca di "carta da regalo" a fine ottobre 2020 sia cresciuta dell'80% YoY e quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di aver iniziato lo shopping per Natale nello stesso periodo. Il 59% dei soggetti coinvolti ha poi affermato di aspettarsi già in quel periodo offerte e sconti

da parte degli store e il 50% ha dichiarato di acquistare solo in occasione di promozioni. Oltre il 75% degli intervistati poi ha organizzato gli acquisti in anticipo per evitare assembramenti e per evitare di non trovare i prodotti di loro interesse perché esauriti.

I nuovi modelli di vendita e le promozioni concentrate in questo periodo stanno contribuendo, anno dopo anno, all'aumento della spesa natalizia degli americani. Secondo una ricerca di Adobe Analytics<sup>5</sup>, le vendite online stimate supereranno i 189 miliardi di dollari nel 2020.

### I dati analizzati da Adobe:

- 1 trilione di visite
- 100 milioni di articoli
- Transazioni di 80 dei 100 top merchant online in USA
- Oltre 1.000 consumatori intervistati (ottobre 2020)

Solo nella giornata del Black Friday si parla di oltre 10 miliardi (+39% YoY) e addirittura più di 12 miliardi durante il Cyber Monday (+35% YoY).

Crescono le spese fatte da mobile, pari al 42% del totale, con un incremento di 28 miliardi rispetto al 2019.

Considerate le chiusure forzate dei negozi in molti Stati e gli incentivi statali per stimolare gli acquisti, la spesa su internet nel periodo festivo potrebbe toccare i 200 miliardi di dollari in USA.

Sempre secondo Adobe, il 31% dei consumatori interessati dal sondaggio ha acquistato di rado

4 - What shoppers are searching for going into Black Friday and Cyber Monday | Google

5 - Adobe Analytics Holiday Forecast 2020 | Adobe

prima di aprile 2020, il 9% non lo ha mai fatto prima e con una spesa superiore del 50% per i nuovi clienti durante Thanksgiving, Black Friday e Cyber Monday l'ultimo weekend di novembre si conferma strategico per i risultati dell'intero anno.

La National Retail Federation ha previsto una spesa, in negozio e online, tra 755 e 767 miliardi di dollari nel periodo novembre-dicembre negli Stati Uniti<sup>6</sup>, raggiungendo un aumento YoY del 3,6% - 5,2% e superando la crescita media del 3,5% degli ultimi cinque anni.

La corsa all'offerta più conveniente negli States negli ultimi decenni ha causato purtroppo anche incidenti<sup>3</sup>, infatti negli ultimi quindici anni si sono succeduti diversi casi di violenza, riconducibili alle offerte particolarmente vantaggiose di alcuni centri commerciali. Ad esempio, nel 2006 oltre 15.000 clienti hanno letteralmente travolto la sicurezza di un centro commerciale dello Utah pur di accaparrarsi i regali più vantaggiosi e, sempre nello stesso anno, in California e Virginia si sono registrate vere e proprie risse tra gli avventori in fila da ore in attesa dell'apertura dei negozi. Il Black Friday del 2013 a Long Island si è addirittura trasformato in tragedia, a causa della morte di un dipendente di un centro commerciale letteralmente

calpestato dalla folla in preda alla smania da acquisti.

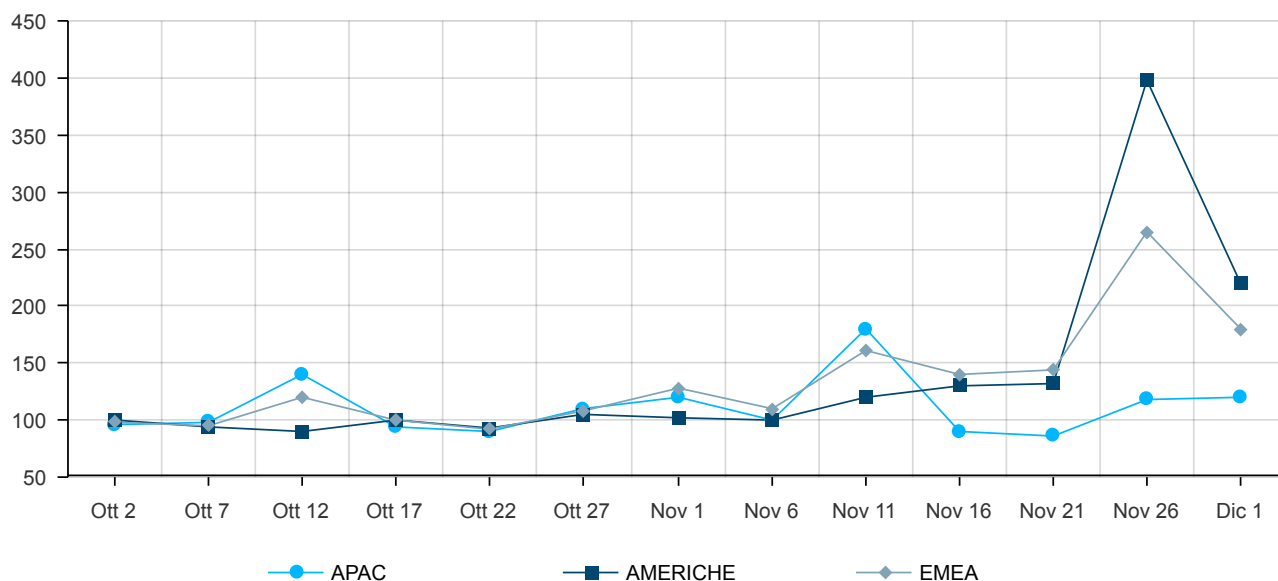
## Black Friday e non solo nel resto del Mondo

Anche nel resto del Mondo il Black Friday ha assunto un ruolo fondamentale per gli esercizi commerciali, fisici e online. Un recente studio di Criteo<sup>7</sup>, azienda francese specializzata nel digital advertising, ha preso in esame circa 3 miliardi di transazioni relative ai Q4 del 2019 e del 2020 di oltre 5.500 rivenditori.

Dalla ricerca emergono dati di crescita a livello globale:

- Le vendite del Black Friday sono cresciute del 139% rispetto al mese di ottobre (dal 1 al 28)
- Nel 2020, la crescita maggiore si è registrata nei giorni immediatamente precedenti e successivi all'ultimo venerdì di novembre
- Le prime 3 settimane di novembre hanno fatto registrare una crescita del 17%, YoY
- Nei Paesi in cui i contagi del COVID-19 hanno ripreso a salire nel periodo autunnale e di conseguenza sono stati imposti nuovi lockdown, la spesa online è stata maggiore

**Black Friday 2020, a livello mondiale**



<sup>6</sup> - Retailers plan for a Black Friday like no other | Los Angeles Times

<sup>7</sup> - Global Black Friday 2020 Sales Recap | Criteo

Le spese di questo periodo stanno entrando a far parte delle consuetudini di spesa in molti Paesi ma l'autunno di shopping non si limita più solo a queste occasioni. L'11 novembre, per esempio, si celebra la giornata dei single – Singles Day – festività sempre più legata anche allo shopping che dalla Cina sta prendendo piede in molte altre nazioni come: Spagna, Emirati Arabi, Stati Uniti e anche Italia.

Per comprendere la portata di questo evento in Cina, possiamo fare riferimento ad Alibaba, marketplace dell'Ecommerce ormai conosciuto a livello globale. Il colosso cinese, in occasione del Singles Day 2020, ha superato quota 74 miliardi di dollari di spesi, rispetto ai 38 miliardi del 2019, con 250.000 brand (31.000 dei quali stranieri) e 800 milioni di consumatori coinvolti<sup>8</sup>. Va considerato che, per la prima volta, il marketplace ha esteso le celebrazioni dal 1 all'11 novembre, ma la portata è stata comunque significativa, soprattutto se paragonata ad un evento simile di Amazon, la due giorni del Prime Day, che nel 2020 si è svolta il 13 e 14 ottobre, con un totale complessivo pari a 10,4 miliardi di dollari.

Ad affiancare il Singles Day tra le occasioni promozionali internazionali va citato anche il Boxing Day, che coinvolge alcuni Paesi del Commonwealth, come Regno Unito, Canada, Australia e Nuova Zelanda, solo per citare i più grandi, e che ricorre il 26 di dicembre<sup>9</sup>. Il suo nome si deve al giorno in cui, storicamente, i commercianti e in generale le famiglie più agiate regalavano doni ai dipendenti o a membri delle classi meno abbienti.

Nonostante questa giornata di shopping, nel 2019, abbia registrato un rallentamento rispetto all'anno precedente (-6% di visite a siti Ecommerce) per lo meno nel Regno Unito<sup>10</sup>, resta comunque strategica se consideriamo che tipicamente i consumatori, terminato il periodo di acquisti natalizi, attende il periodo dei saldi invernali.

Esistono poi occasioni e promozioni tipiche di zone più localizzate o singoli Paesi. A titolo d'esempio possiamo citare il Tax Free Day (21 novembre) colombiano, che sempre secondo la ricerca di Criteo, quest'anno ha fatto registrare una crescita delle vendite superiore al Black Friday stesso.

8 - Alibaba smashed last year's Singles Day record with over \$74 billion in sales amid worries over the pandemic | BUSINESS INSIDER

9 - Black Friday Around the World: Which Countries Have Major Shopping Holidays? | JungleScout

10 - Stats From Boxing Day 2019: UK's Largest Online Retail Day Is Losing Ground | SimilarWeb

# L'Italia e il Black Friday: nuova consuetudine di acquisto

Negli ultimi anni anche in Italia l'ultimo weekend di novembre dà il via agli acquisti di Natale. Secondo una recente pubblicazione dell'Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano<sup>11</sup>, in Italia i retailer, sia puri online sia tradizionali, sviluppano delle vere e proprie campagne promozionali non solo durante Black Friday e Cyber Monday ma anche, ad esempio, per il *Singles Day* dell'11 novembre di cui abbiamo già parlato.

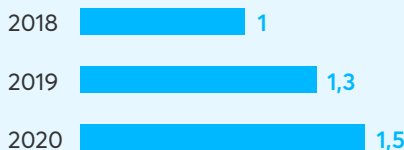
È stata osservata infatti la tendenza dei retailer italiani ad estendere i periodi di sconti, anche per tutto il mese di novembre. Il settore merceologico particolarmente interessato da questo fenomeno è quello dell'informatica ed elettronica di consumo, dove tutti i principali merchant hanno spinto alcune promozioni speciali già a partire dal 1° Novembre.

L'Osservatorio ha poi identificato per questo periodo specifico diversi modelli di vendita che variano in funzione di:

1. **Tipologia di sconto:** prevede l'applicazione di sconti su tutto il catalogo o mirati su una o più selezioni di prodotti. O ancora scontistiche a tempo, couponing, consegne gratuite o agevolazioni con l'offerta di prodotti in regalo (pensiamo alle promozioni 3x2, per esempio).
2. **Tipologia di cliente:** grazie all'accesso ai dati sempre più puntuale, le aziende possono clusterizzare i clienti in gruppi sempre più definiti. Anche per questo alcune catene retail riservano scontistiche specifiche, per esempio, a tutti coloro che hanno aderito al loro programma di loyalty o quelli che si sono iscritti alla newsletter.
3. **Tipologia di canale:** gli sconti possono riguardare un canale di vendita specifico (ad esempio l'app mobile) o più genericamente possono essere esclusivi per l'online.
4. **Iniziative speciali:** concorsi, operazioni a premi o campagne solidali sono solo alcuni esempi di attività declinate all'interno del contesto del Black Friday per promuovere la propria offerta, incrementando le vendite, e magari far convivere obiettivi commerciali ad altri solidali e con un impatto sociale.

La crescita degli acquisti degli italiani nel weekend del Black Friday, stimata per il 2020 dall'Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano, è del 15%, con una leggera flessione rispetto all'anno precedente (1,3 mld nel 2019), dovuta in prima battuta al calo della componente di servizi (turismo e trasporti e ticketing per eventi). Va inoltre ricordato che così come il COVID-19 ha giovato al settore Ecommerce, ne abbiamo parlato nel nostro articolo dedicato a [come sono cambiate le abitudini di acquisto degli italiani durante il lockdown](#), il virus ha anche intaccato la fiducia dei consumatori, come confermato dall'Istituto Nazionale di Statistica<sup>12</sup>.

## Gli acquisti online degli italiani nei giorni tra Black Friday e Cyber Monday (in mld €)



5% l'incidenza dei giorni tra Black Friday e Cyber Monday sul totale transato Ecommerce 2020

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano

<sup>11</sup> - eCommerce per il Natale 2020: molto più che Black Friday | Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano

<sup>12</sup> - Fiducia dei consumatori e delle imprese | ISTAT

Trovaprezzi.it, comparatore di prezzi online leader in Italia, ha tracciato un bilancio decisamente positivo delle ricerche online legate al Black Friday 2020<sup>13</sup>. Il sito ha registrato un totale di **oltre 5milioni e 550mila di ricerche (+4,7% rispetto alle previsioni)**, il cui picco di 1milione e 730mila è stato toccato proprio durante il Black Friday. Al secondo posto con 1milione e 300mila ricerche (facendo registrare un -1,9% rispetto alle attese) si è piazzato il Cyber Monday.

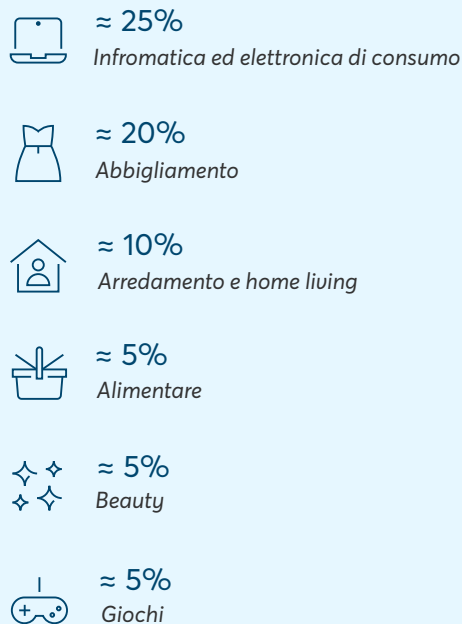
Rispetto agli anni precedenti, le limitazioni agli spostamenti hanno contribuito ad una distribuzione più omogenea degli accessi, restando comunque evidenti dei picchi tra le 18:00 e le 19:00, durante tutto l'ultimo weekend di novembre. Le **regioni più attive** sono state la **Lombardia** (con oltre 1milione e 500mila ricerche) e il **Lazio** (più di 850mila ricerche) che insieme corrispondono al 44% delle ricerche totali. La **Campania** (con il 7,3%), l'**Emilia-Romagna** (vicino al 7%) e il **Veneto** (circa il 6,8%) chiudono la classifica delle cinque regioni con il maggior numero di ricerche.

Uomo, tra i 35 e 44 anni di età, napoletano che predilige i dispositivi mobili per le sue ricerche; sarebbe questo l'ipotetico identikit dell'utente più attivo sul comparatore di prezzi. Come da tradizione, la categoria merceologica preferita è quella dell'elettronica di consumo: smartphone, notebook e console guidano la classifica dei prodotti più richiesti.

Non solo l'hi-tech ha riguardato gli acquisti degli italiani, secondo la ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano, anche abbigliamento, arredamento e home living, alimentari, beauty e giocattoli, hanno contribuito al totale della spesa online dei consumatori, ognuno con un apporto diverso.

È stato quindi l'online a trainare gli acquisti natalizi? Secondo uno studio dell'Osservatorio Compass<sup>14</sup> del 2020 anche gli acquisti nei grossi centri e di prossimità avranno un ruolo strategico.

### Il peso dei settori sugli acquisti tra Black Friday e Cyber Monday



Nel caso dell'Ecommerce di prodotto l'incidenza sul totale transato di prodotto passa al 6% circa

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano

Se è vero infatti che l'84% degli italiani comprerà prevalentemente online e almeno in un caso su due con un budget medio di 284 euro (-7% rispetto al 2019), il 42% dei consumatori ha dichiarato di voler acquistare in un Punto Vendita, addirittura il 49% se guardiamo agli over 55.

Il Black Friday in ogni caso sta diventando una consuetudine anche nel nostro Paese, o almeno oggi è così per il 35% dei consumatori, mentre il 17% inizia anche prima gli acquisti. La metà di chi fa acquisti in questo periodo anticipa i regali di Natale e il 31% concentra l'intero budget proprio nell'ultimo weekend di novembre. Il 59% dei soggetti coinvolti dallo studio acquista in questo periodo per usufruire delle promozioni, mentre il 38% per sostituire un prodotto.

<sup>13</sup> - Trovaprezzi.it, boom acquisti Black Friday in vista del Natale | trovaprezzi.it

<sup>14</sup> - Osservatorio Compass - Speciale Black Friday 2020 | Compass



# I dati di scenario di Axerve: gli acquisti durante la seconda ondata

Axerve oggi gestisce i pagamenti di oltre 100.000 clienti in Italia e nel mondo con oltre 250 strumenti di pagamento online e in-store. Partendo da questa base dati abbiamo analizzato il transato globale dei nostri esercenti per fotografarne l'andamento durante il periodo ottobre-novembre 2020, con un focus sul weekend del Black Friday/Cyber Monday e confrontandolo con il 2019.

## Gli acquisiti in negozio: confronto tra 2019 e 2020

Dall'analisi dei dati sono emerse delle contraddizioni che in parte confermano la propensione all'acquisto dei consumatori e dall'altra evidenziano contrazioni fisiologiche per il periodo difficile che hanno attraversato molti settori da inizio 2020.

Nel 2020 infatti il transato dei punti vendita presi in esame nel periodo gennaio-novembre ha fatto registrare un incremento del transato POS pari

al 16% rispetto all'anno precedente e il bimestre ottobre-novembre pesa sul totale del transato annuo per il 18%, in entrambi gli anni messi a confronto.

Il weekend del Black Friday ha contribuito ai pagamenti elettronici dei due mesi di riferimento per il 7% nel 2020 e del 9% nel 2019 secondo i dati Axerve. Le limitazioni agli spostamenti e le chiusure dei centri commerciali nei weekend e festivi hanno certamente contribuito alla flessione ma non necessariamente allo speso complessivo, considerata la crescita costante dell'online.

## Analisi degli acquisti in-store per settore merceologico

Come anticipato, analizzando lo speso per settore merceologico emergono dati contrastanti a seconda della tipologia di prodotto o servizio preso in esame. Ci sono infatti settori che hanno registrato un aumento anche importante nell'ultimo

Categoria	Black Friday 2020 vs 2019	Transato ott-nov 2020 vs 2019	Transato gen-nov 2020 vs 2019
Abbigliamento	- 48%	- 19%	0%
Agenzie e Tour Operator	- 76%	- 81%	- 64%
Alimentari	- 11%	+ 32%	+ 62%
Divertimento	- 67%	- 40%	- 29%
Elettronica	- 16%	+ 36%	+ 49%
Ricezione alberghiera	- 77%	- 61%	- 48%
Ristorazione	- 74%	- 41%	- 21%

weekend di novembre, come quelli degli alimentari e dell'elettronica, e altri che, come era prevedibile, hanno invece sofferto di più, vedendo ridurre anche notevolmente il fatturato rispetto al 2019.

Come evidenziato in tabella tutti i settori presi in esame dall'analisi hanno evidenziato una riduzione del transato durante l'ultimo weekend di novembre, in alcuni casi però l'online ha contribuito a frenare le perdite se non addirittura a compensarle, come vedremo nel prossimo capitolo. Quelli più colpiti sono stati la ricezione alberghiera (-77%), la ristorazione (-74%) e le attività riconducibili al divertimento, come cinema, attività sportive e parchi tematici (-67%). Anche alimentari ed elettronica hanno avuto una flessione, rispettivamente dell'11% e 16%.

I dati del bimestre ottobre-novembre non sono invece tutti in negativo. Registrano valori positivi il settore degli alimentari (+32%) e dell'elettronica (+36%), mentre si registrano dati in decrescita per quelli restanti. Se l'abbigliamento chiude con una diminuzione del transato del 19% rispetto al 2019, e quindi inferiore rispetto al weekend del Black Friday, gli altri settori si attestano comunque su valori a segno meno, con il settore del turismo persino peggiore dell'ultimo fine settimana di novembre.

Il dato relativo al periodo gennaio-novembre conferma quello dei mesi di ottobre e novembre, con alimentari ed hi-tech che registrano ancora valori positivi (+62% e +49%) mentre gli altri evidenziano dati in perdita, sebbene inferiori rispetto ai periodi esaminati in precedenza.

## Vendite Ecommerce durante il Black Friday: +12% rispetto al 2019

Nel weekend che va dal Black Friday al Cyber Monday, il commercio online ha registrato mediamente dati più positivi rispetto al retail fisico, attestandosi ad un +12% rispetto al 2019. Anche

il confronto degli acquisti effettuati nei mesi di ottobre e novembre evidenziano un incremento, precisamente del 20%, segno che una buona parte degli acquisti del periodo è stata effettuata durante tutto l'arco del bimestre.

## Scenario Ecommerce per settore merceologico

Come era prevedibile aspettarsi, ci sono stati alcuni settori che hanno ottenuto risultati di gran lunga superiori alla media mentre altri hanno confermato i dati "in rosso" dei Punti Vendita. Ad esempio, il comparto degli alimentari ha fatto registrare un aumento delle vendite, pagate online e con strumenti elettronici, anche di oltre il 150% a confronto del 2019 nel weekend del Black Friday. Dall'inizio dell'anno (periodo gennaio – novembre 2020) l'aumento si è attestato addirittura al 217%, dato a cui ha contribuito in particolare il periodo in cui la pandemia ha avuto la sua fase più acuta.

Il 37% delle famiglie che hanno fatto la spesa online non la aveva mai fatta nei 12 mesi precedenti, come approfondito nel nostro articolo su [come sono cambiati gli acquisti degli italiani durante il lockdown](#). Non solo, una ricerca di GfK (Istituto di Ricerca tedesco) dello scorso aprile ha evidenziato un eccesso di domanda motivo per il quale il 19% delle famiglie che hanno tentato di fare la spesa online non ci è riuscito, segno che le potenzialità del mercato avrebbero potuto incrementare ulteriormente le vendite.

A trainare il dato positivo complessivo dell'Ecommerce hanno contribuito anche settori come quello dell'elettronica, con una crescita del 34% nel weekend in esame e un dato analogo (+36%) nei due mesi evidenziati anche in tabella. Rispetto all'inizio dell'anno lo scostamento è stato analogo, con un +39% che conferma la crescita del settore.

Dall'analisi del transato emerge, in particolare, il dato positivo delle attrezzature sportive che cresce



rispettivamente del 36%, nel confronto tra i Black Friday del 2019 e del 2020, e addirittura dell'86% nel periodo ottobre-novembre, con un +79% dall'inizio dell'anno. La spesa degli italiani in questo settore conferma quindi che la passione per le attività sportive non è calata, probabilmente anche grazie al fatto che sono sempre state escluse dalle restrizioni alla mobilità, purché praticate secondo le indicazioni fornite e nel rispetto del distanziamento sociale.

Si confermano invece i trend negativi delle altre attività legate al tempo libero. Agenzie di viaggi e tour operator e i comparti correlati al divertimento (es. parchi a tema, acquari, terme, ecc) guidano la classifica evidenziata in tabella i cui dati peggiori si sono registrati nel weekend del Black Friday (-73%

e - 79%). Anche le strutture ricettive alberghiere hanno riportato risultati in rosso per tutti i periodi presi in esame, con un decremento del 36% nell'ultimo weekend di novembre, -19% dall'inizio dell'anno, probabilmente risollevate dal periodo estivo e un pesante -67% nel periodo ottobre-novembre.

Cresce invece la ristorazione che sia nel 2019 sia nel 2020 si è avvalsa anche di canali digitali di vendita. Gli aumenti del 24% nel weekend dedicato allo shopping, del 35% nel bimestre di riferimento e del 7% da gennaio, testimoniano anche che la possibilità di lavorare con delivery e asporto ha permesso al settore di incrementare il volume da affari, presumibilmente a scapito delle strutture che non hanno implementato queste forme di vendita.

Categoria	Black Friday 2020 vs 2019	Transato ott-nov 2020 vs 2019	Transato gen-nov 2020 vs 2019
Abbigliamento	+ 12%	+ 9%	+ 28%
Agenzie e Tour Operator	- 73%	- 78%	- 56%
Alimentari	+ 151%	+ 150%	+ 217%
Attrezzature sportive	+ 36%	+ 86%	+ 79%
Divertimento	- 79%	- 63%	- 29%
Elettronica	+ 34%	+ 36%	+ 39%
Ricezione alberghiera	- 36%	- 67%	- 19%
Ristorazione	+ 24%	+ 35%	+ 7%

# Anticipare e intercettare le nuove esigenze dei consumatori

Abbiamo già evidenziato nel nostro post sul [futuro del retail](#) la necessità di comprendere le esigenze di un consumatore che sta cambiando sempre più velocemente. Nuovi canali di vendita, nuove forme di pagamento e l'aumento di offerta sono solo alcuni dei fattori che, uniti all'avvento della pandemia mondiale, stanno accelerando la metamorfosi di un consumatore sempre più digitale.

L'esperienza in negozio resta in ogni caso un elemento fondamentale dell'esperienza di acquisto, a digitalizzarsi infatti non sono solo i canali di acquisto ma anche altri touch point, non ultimo quello dei sistemi di incasso. Ad incentivare l'uso di forme di pagamento elettronico stanno contribuendo anche le iniziative del governo, come il [cashback di Stato](#), il [credito di imposta sui pagamenti elettronici tracciabili](#) o la lotteria degli scontrini.

Cambiano poi i percorsi di acquisto che, se sino a poco tempo fa seguivano binari ben distinti, online o in negozio, oggi si incontrano creando un numero potenzialmente infinito di journey che diventa strategico essere in grado di gestire. L'incremento di clienti sempre più omnicanale richiede piattaforme in grado di rispondere ad esigenze sempre più mutevoli nel tempo e con accelerazioni anche improvvise, come ci sta insegnando la crisi epidemiologica in corso.

Il sistema di pagamenti quindi muta e si arricchisce costantemente di soluzioni di pagamento adatte ad un numero sempre maggiore di buyer personas:

forme di pagamento alla consegna, wallet digitali, rateizzazioni e pagamenti in tranche sono solo alcuni degli strumenti sempre più adottati in Italia e nel mondo.

Proprio per far fronte a questo scenario sempre più complesso, Axerve è in grado di offrire piattaforme flessibili, capaci di gestire pagamenti di un singolo negozio, grazie ai suoi [POS semplici da usare ed affidabili](#), o quelli delle catene retail più strutturate, con l'integrazione di [POS smart](#) con sistema operativo Android. [Axerve Ecommerce Solutions](#), il gateway per i pagamenti online, risponde invece alle necessità degli store online e, grazie alle sue configurazioni, è in grado di interfacciarsi con qualsiasi gestionale o piattaforma CMS.

Lo strumento ideale per la vendita in delivery o per incrementare le soluzioni di incasso in-store, dedicate al cliente pure digital, è [Axerve Pay by Link](#) che offre l'opportunità di inviare una richiesta di pagamento a distanza via e-mail o mostrando un QRcode al cliente mentre acquista in negozio.

Difficile prevedere cosa ci riserbi il 2021, ma i presupposti fanno pensare al consolidamento di alcuni nuovi trend dei consumatori e all'ibridazione delle loro vecchie e nuove abitudini, che creeranno nuovi cluster di clientela una volta passata la contingenza del virus. Gli strumenti per rispondere velocemente a questi cambiamenti ci sono e questo è il momento per integrarli e non farsi trovare impreparati.

# Fonti e riferimenti

1. [Black Friday | Wikipedia](#)
2. [The First Macy's Thanksgiving Day Parade | HISTORY](#)
3. [What's the Real History of Black Friday? | HISTORY](#)
4. [What shoppers are searching for going into Black Friday and Cyber Monday | Google](#)
5. [Adobe Analytics Holiday Forecast 2020 | Adobe](#)
6. [Retailers plan for a Black Friday like no other | Los Angeles Times](#)
7. [Global Black Friday 2020 Sales Recap | Criteo](#)
8. [Alibaba smashed last year's Singles Day record with over \\$74 billion in sales amid worries over the pandemic | BUSINESS INSIDER](#)
9. [Black Friday Around the World: Which Countries Have Major Shopping Holidays? | JungleScout](#)
10. [Stats From Boxing Day 2019: UK's Largest Online Retail Day Is Losing Ground | SimilarWeb](#)
11. [eCommerce per il Natale 2020: molto più che Black Friday | Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano](#)
12. [Fiducia dei consumatori e delle imprese | ISTAT](#)
13. [Trovaprezzi.it, boom acquisti Black friday in vista del Natale | trovaprezzi.it](#)
14. [Osservatorio Compass - Speciale Black Friday 2020 | Compass](#)



Your Payment Partner to Grow

[www.axerve.com](http://www.axerve.com)

