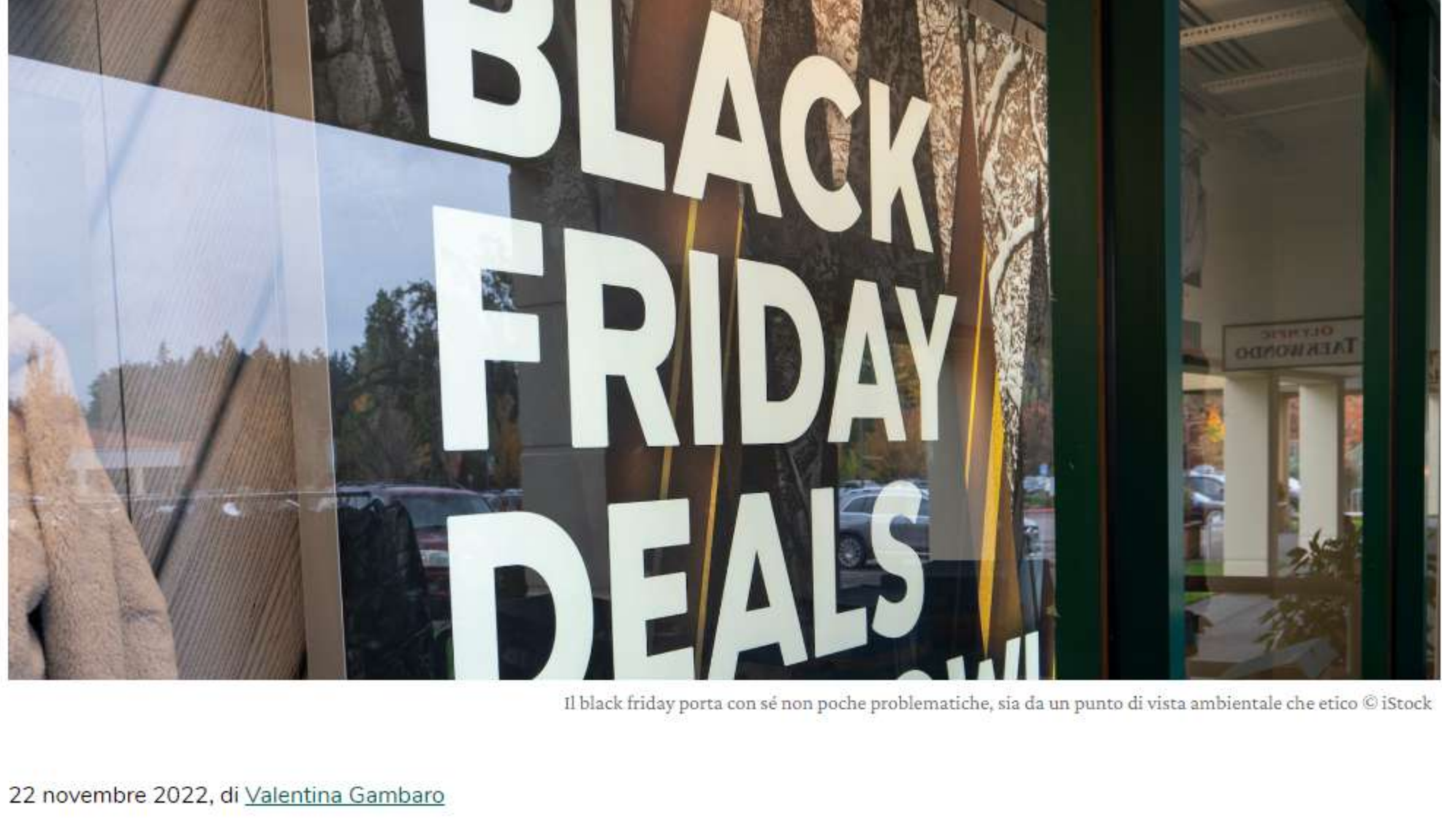


Home > **Economia** > Blackout, l'iniziativa per contrastare lo shopping compulsivo del black friday

Blackout, l'iniziativa per contrastare lo shopping compulsivo del black friday



Il black friday porta con sé non poche problematiche, sia da un punto di vista ambientale che etico © iStock

22 novembre 2022, di [Valentina Gambaro](#)

Sono sempre di più le aziende che scelgono di non alimentare lo shopping compulsivo da black friday e il suo impatto.

ULTRASOUNDtech è una di queste.



È di nuovo quel periodo dell'anno: il 25 novembre prossimo è tempo di **black friday**, giornata di sconti e promozioni nata negli Stati Uniti che cade all'indomani della festa del Ringraziamento, il Thanksgiving day americano del quarto giovedì di novembre.

L'origine del "venerdì nero" risale agli anni Cinquanta, quando alcuni negozianti decisero di dare il via a cospicue offerte per invogliare gli americani ad avviare lo shopping natalizio in quella che, in molti Stati, era una giornata festiva. Poi, la rapida diffusione in tutta America, dove a partire dagli anni Sessanta la giornata diventa una vera e propria istituzione, assumendo anche un valore culturale. Negli anni Ottanta, quella che ormai viene definita la "festa dello shopping", approda nel Regno Unito, in Europa, Asia e Giappone e, infine, anche in Italia.



Il boom di acquisti per il black friday ha un enorme impatto ambientale © Markus Spiske/Unsplash

Con il tempo, anche nel nostro paese il black friday è diventato un appuntamento fisso (e si parla addirittura di black november, con promozioni che partono da inizio mese) e, benché la giornata sia nata con un intento positivo, cioè quello di permettere a più persone di acquistare beni altrimenti inaccessibili nonché aumentare i guadagni dei negozi comprese le piccole botteghe, nell'era del consumismo e dello shopping online, ha sviluppato nel tempo **ripercussioni molto gravi**, sia sui lavoratori che sull'ambiente.

Il black friday e le sue implicazioni etiche e ambientali

Nel 2020, sulla scia delle chiusure e delle frustrazioni dovute alla pandemia, il black friday ha raggiunto il suo apice: secondo Adobe analytics, solo negli Stati Uniti i consumatori hanno speso **34,4 miliardi** di dollari durante la cosiddetta Cyber week (i cinque giorni che vanno dal Thanksgiving day al Cyber monday, il lunedì successivo dedicato agli acquisti online), di cui **10,8 miliardi** sono stati spesi solo online (con un aumento degli acquisti via web del 15,1 per cento su base annua), rendendolo il più grande giorno di shopping online nella storia del paese.

In generale, dal 2009 al 2016, lo shopping online negli Stati Uniti è aumentato del **65 per cento** e anche in Italia per quasi 18 milioni di persone l'online rappresenta ormai un canale privilegiato di acquisto.

Questo è uno dei principali problemi del black friday: l'e-commerce porta con sé non poche problematiche, sia da un punto di vista ambientale che etico per i lavoratori, che si aggravano quando ad acquistare sono miliardi di consumatori di tutto il mondo, contemporaneamente.

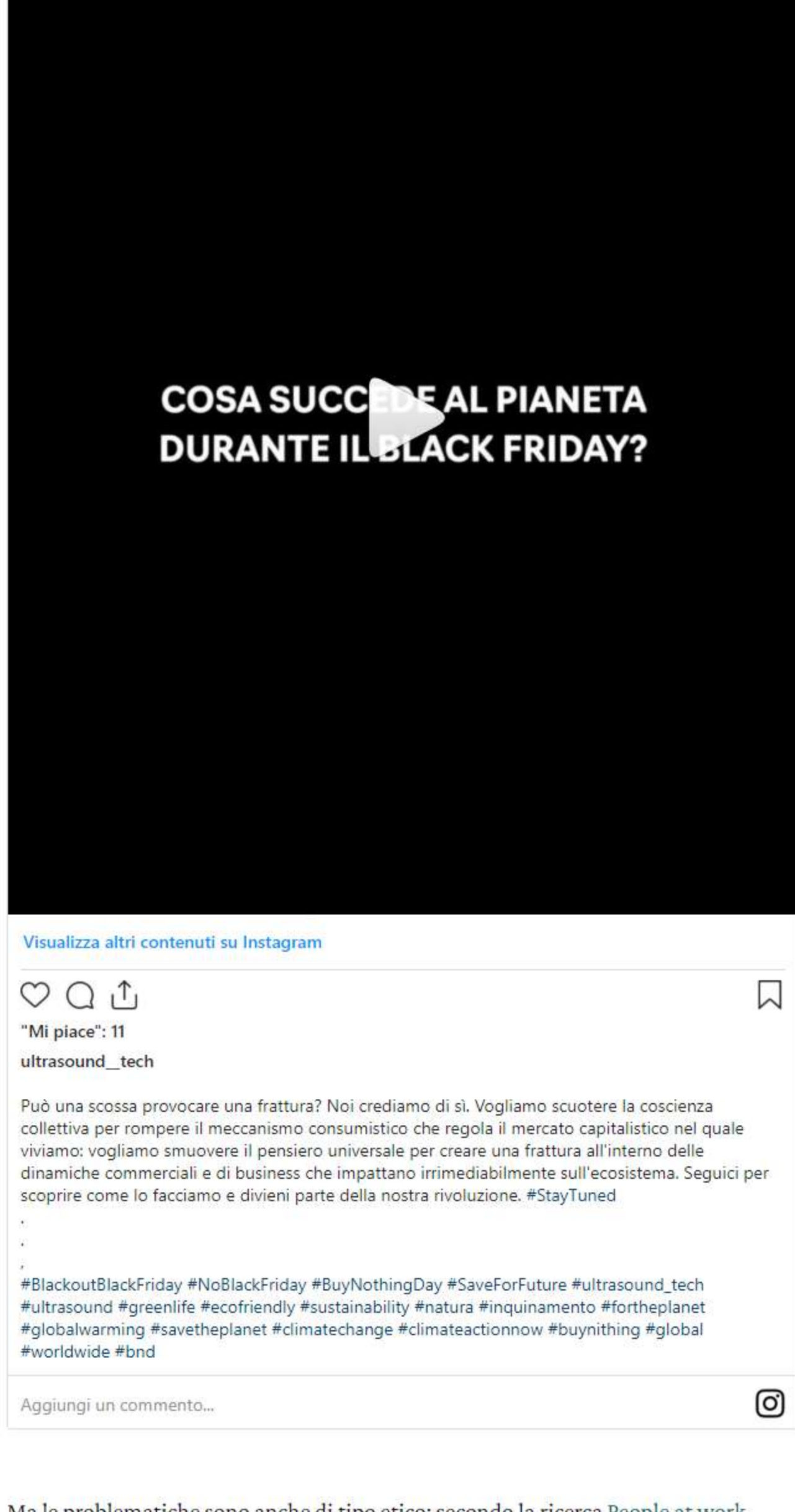
Leggi anche



Il report **Dirty delivery**, pubblicato dal sito money.co.uk in occasione del black friday 2020, ha calcolato che le **emissioni di anidride carbonica** del trasporto per le consegne del black friday solo in Gran Bretagna sono pari a **429mila tonnellate**, rilasciate nell'atmosfera in pochissimi giorni: il corrispettivo di un aereo che percorre 435 volte il tragitto Londra – New York e viceversa. Ma in queste cifre non vengono considerati i resi, la maggior parte dei quali finiscono nelle discariche, o le emissioni legate agli imballaggi: utilizzando i dati dei maggiori corrieri americani, LimeLoop ha stimato che ogni giorno vengono spediti 178 milioni di pacchi in tutto il mondo, con un consumo giornaliero di 1,2 milioni di alberi, 242 milioni di litri d'acqua e 5 milioni di litri di petrolio.

Ma c'è anche un **problema di spreco e sovraconsumo**: invogliati dalle offerte speciali, spesso acquistiamo beni di cui non abbiamo bisogno e che finiscono per rimanere sepolti in qualche cassetto. Per esempio, i prodotti che vengono maggiormente acquistati durante il black friday sono **dispositivi tecnologici** (secondo un'analisi Mediaplus, il 67 per cento degli acquisti degli italiani di venerdì prossimo si concentrerà proprio sui prodotti tecnologici) e capi di **abbigliamento e accessori**, che sono tra le categorie più inquinanti.

Secondo Weee forum, l'associazione internazionale delle organizzazioni di responsabilità dei produttori di rifiuti elettronici, di 16 miliardi di telefoni cellulari posseduti in tutto il mondo, 5,3 miliardi diventeranno rifiuti nel 2022 e solo una piccola frazione di essi sarà correttamente smaltita; mentre secondo la Commissione europea, nel nostro continente, la moda è la quarta industria per produzione di emissioni inquinanti, la terza per spreco di acqua e la quinta per sfruttamento di materie prime, a fronte di meno dell'1 per cento di materiale riciclato.



Ma le problematiche sono anche di tipo etico: secondo la ricerca People at work 2022: a global workforce view dell'agenzia di risorse umane Adp e condotta su 32.924 dipendenti in diciassette paesi europei, i lavoratori accettano ancora ore di straordinario non retribuite pari a oltre una giornata lavorativa (8,5 ore) alla settimana, un numero inferiore rispetto al 2021 (9,2 ore), ma comunque superiore al periodo pre-pandemico (7,3 ore). E sono proprio in giorni come questo, spesso combinati alla carenza di personale, che si creano carichi di lavoro intensi a cui i lavoratori non possono dire di no. Per non contare i rischi del monopolio delle grandi piattaforme online: secondo Numerator, Amazon ha acquisito la quota più alta della spesa del black friday 2021, conquistando il 17,7 per cento delle vendite complessive della giornata.

Cosa possiamo fare noi e cosa possono fare le aziende: il caso ULTRASOUNDtech

Uno dei dati più sconcertanti del report Dirty delivery è quello secondo cui, su 2mila intervistati dall'indagine, solo l'11,72 per cento si soffermava a valutare l'impatto della spedizione del proprio acquisto online, cioè una persona su dieci. In due anni però, la consapevolezza di consumo sembra essere aumentata: sebbene le cifre di chi è intenzionato ad acquistare durante il giorno di sconti rimangono molto elevate (l'84 per cento degli italiani prevede di fare shopping durante il weekend del black friday), quest'anno la sostenibilità diventa uno dei principali driver di scelta: secondo un'indagine online effettuata da Sapio research per Shopify, il **76 per cento** degli acquirenti a livello globale desidera acquistare articoli di qualità che durino nel tempo, mentre il 40 per cento pagherà di più per prodotti rispettosi del clima.

Maggior consapevolezza di acquisto, quindi, ma anche sempre più aziende che usano la giornata per **sensibilizzare alla sostenibilità ambientale e sociale**, proprio come fa **ULTRASOUNDtech**, azienda lombarda punto di riferimento per la vendita di prodotti repellenti per insetti e infestanti che funzionano con tecnologia a ultrasuoni, senza l'uso di sostanze chimiche e senza nuocere in alcun modo agli insetti stessi, che quest'anno ha deciso di **chiudere il proprio e-commerce** nella settimana dal 21 al 28 novembre 2022, rendendo di fatto **impossibile effettuare acquisti online**.



ULTRASOUNDtech è un'azienda specializzata nella vendita di prodotti repellenti per insetti e infestanti basati sulla tecnologia a ultrasuoni © ULTRASOUNDtech

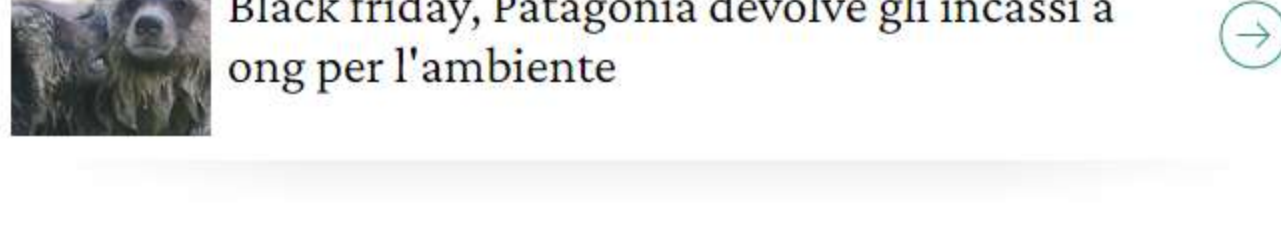
L'iniziativa prende il nome di **Blackout** e l'azienda, da sempre attenta all'ambiente, l'ha ideata con lo scopo di portare all'attenzione del pubblico il grave impatto che il black friday ha sull'ambiente e invitare gli utenti a **riflettere sulle proprie scelte d'acquisto** nell'ottica di un consumo più consapevole, ma anche con l'obiettivo di **non portare il proprio contributo alle emissioni** durante quella che, a ragione, è considerata per l'ambiente la settimana di acquisti più impattante di tutto l'anno.

Già in passato, ULTRASOUNDtech aveva portato avanti gesti simbolici contro il consumo sfrenato del black friday: nel 2021 l'azienda ha colmato la percentuale dei prodotti venduti in offerta, destinando i fondi all'ong Sea Shepherd.

Le altre iniziative: dal green friday al buy nothing day

Con l'aumento della consapevolezza sulle tematiche ambientali in tutto il mondo, le iniziative di mobilitazione si sono moltiplicate. Si parte dal **green friday**, nato in Francia nel 2017 e durante il quale i partecipanti non fanno da **devolvono** parte dei ricavi delle vendite ad associazioni ambientaliste, fino ad arrivare al **buy nothing day**: nato in Canada nel 1992, cade lo stesso giorno del black friday. Lo scopo è quello di non acquistare nulla o, se proprio necessario, farlo presso piccoli rivenditori locali.

Leggi anche



Insomma, sarà difficile scalfare la potenza di una giornata che è entrata ormai nella tradizione, ma, finalmente, sono sempre di più le persone e le aziende che decidono di abbracciare i propri valori di consumo consapevole e solidale, anche in questa giornata.

Articolo sponsorizzato

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale.

Leggi altri articoli su questi temi: emissioni, CO2, acquisti, e-com

