

Fenomeno Black Friday: un evento ormai italiano

Il Black Friday 2018 replica il successo del 2017 e si trasforma in una Black Week

Milano, 29 Novembre 2018 – Il fenomeno internazionale dello shopping online ha replicato quest'anno lo straordinario successo del 2017, anno della sua consacrazione nel nostro paese. La crescita rispetto al venerdì della settimana prima è stata del **+267%**, come riporta Awin, il network leader nell'affiliate marketing.

Dopo aver seguito in diretta l'andamento della giornata, con [un live blog sul suo sito](#), Awin si prepara a rilasciare un whitepaper riassuntivo di tutto il Cyber Weekend. Nell'attesa però ecco i primi interessanti dati emersi a livello globale e nazionale, analizzando i numeri del network, che opera in **oltre 180 paesi del mondo**.

- Guardando al più ampio Cyber Weekend, in Italia il **sabato** è stata la giornata che ha registrato il maggior aumento delle vendite e delle commissioni generate YoY, testimoniando la mutazione del Black Friday in un evento della durata di una settimana. Sempre più advertiser infatti hanno dato il via alle promozioni già dal lunedì prima del Black Friday, facendole durare fino al Cyber Monday successivo.
- Il maggior numero di acquisti a livello di network globale si è avuto alle 13:00 del Black Friday, con una **media di € 170k al spesi al minuto**. A quest'ora Awin ha tracciato oltre mezzo milione di vendite per i suoi 13.000 e-commerce. Gli italiani invece come sempre non rinunciano alla loro pausa pranzo: l'orario di punta quest'anno sono state **le 10** (anziché le 15 come nel 2017).
- A livello globale l'AOV più elevato del Black Friday si è registrato già la mattina, con una spesa media di 122€ tra la mezzanotte e le 8 del mattino.

In Italia l'AOV aumentato in tutte le industry YoY tranne, a sorpresa, il Retail.

Quello più alto in assoluto? Viaggi, in particolare crociere, con un valore che sfiora i **900 euro**.

Anche via mobile in particolare l'AOV è aumentato (**68 euro via smartphone** e 77 euro via tablet) a testimonianza della sempre maggiore fiducia degli utenti in questi dispositivi.

	2018	2017	2016
	92.36	94.95	59.89
	68.60	53.12	46.78
	77.24	72.88	62.77

- **Il 40% delle vendite totali del nostro network** durante il BF sono state tracciate **via mobile**, raggiungendo il picco a metà mattina con sei transazioni su dieci avvenute attraverso questo dispositivo. In Italia il fenomeno mobile (transazioni su smartphone e tablet) è stato ancora più incisivo, quasi la metà delle transazioni durante il Black Friday sono state fatte tramite dispositivi mobili (**44%**).
- Il retail& shopping ancora una volta ha dominato sia a livello di gruppo che in Italia: tra gli advertiser che hanno generato più revenue **7 su 10 appartengono a questa industry**. Nel nostro paese in particolare è **l'abbigliamento** a trainare le vendite con il **20%** degli acquisti all'interno del comparto retail, seguito a stretto giro da health & beauty (19%) e da un terzo posto quasi a parimerito di elettronica (14,5%) e FMCG (14%).
- A livello global i publisher che hanno spinto maggiormente gli acquisti degli utenti per tutto il Cyber Weekend sono stati ancora una volta i **siti di codici sconto e i cashback**, pesando per poco più della metà del totale delle transazioni. Sempre a livello globale **i blogger e i social media** hanno ottenuto risultati particolarmente interessanti con oltre 22 milioni di euro di vendite generate nelle 24 ore del Black Friday. Il 52% delle vendite è stato tracciato tramite smartphone, arrivando ad uno share del 68% alle ore 7:00. In Italia i **siti di contenuto** hanno generato quasi il **10% delle transazioni** durante tutta la giornata di venerdì 23, ponendoli al 3° posto tra gli editori dopo codici sconto e cashback: confermando quanto il canale stia puntando le opportunità commerciali. *Il Post* ad esempio ha preparato un'area interamente dedicata alle migliori offerte della rete, aggiornata ora per ora, che testimonia la sempre più stretta collaborazione con il canale affiliazione.

Il Black Friday è ormai anche in Italia un evento consolidato dello shopping pre-natalizio, non solo online ma anche offline. Rispetto al 2017 abbiamo notato un'adesione più elevata da parte delle aziende, anche di settori diversi da quelli più classici quali l'elettronica di consumo o il fashion: abbiamo infatti promosso grandi sconti anche per aziende del settore energetico, integratori alimentari e viaggi. Inoltre molti merchant hanno preferito usare tutta la settimana, dal lunedì precedente al Black Friday fino al Cyber Monday, per promuovere i propri prodotti o servizi, evitando così di creare problemi legati a troppi accessi contemporanei al proprio ecommerce durante un unico giorno.

La sfida che adesso molte aziende si trovano ad affrontare è quella di utilizzare un'occasione come il Black Friday per offrire agli utenti delle opportunità di shopping che non vadano a sovrapporsi a quelle di Natale: in questo caso è molto importante avere una strategia ben pianificata di attivazione degli sconti, che passa da attente analisi di vendita, prodotto e marginalità. Anche in questo caso le soluzioni che proponiamo possono risultare molto utili in quanto offrono la possibilità di avere completa visibilità del ROI su tutti i canali di comunicazione. – ha dichiarato Sheyla Biasini, Country Manager Awin Italia.