
Black Friday, perché nero?

Autore: Javier Rubio

Fonte: Città Nuova

La ricorrenza, di natura statunitense, vorrebbe che oggi si comprasse a buon mercato tutto quello di cui si ha voglia... Attenti, si tratta di consumo compulsivo

“Trappola mortale” la definisce lo psicologo del centro Psicologia attiva di Madrid, **José Antonio Tamayo**, quando parla del *Black Friday*. Pensa con ciò a quella patologia conosciuta come **“sindrome da acquisto compulsivo”** (anche *oniomania*) che ogni anno colpisce non poche persone. Già nel 2005 uno studio promosso dall’Ue, il “Rapporto europeo sui problemi legati alla dipendenza al consumo”, svelava che questo disordine era molto simile nei tre Paesi oggetto dello studio (Gran Bretagna, Italia, Spagna) e che il 33,22 per cento dei consumatori adulti europei sperimentava problemi nel controllare le spese «arrivando a livelli patologici nel 3 per cento dei casi». Oggi, secondo diverse ricerche, come quella dell’Ospedale universitario di Bellvitge (Barcellona), la percentuale della popolazione affetta da tale disordine potrebbe raggiungere **il 7 per cento**. Il dottore Tamayo, distinguendo tra “natura biologica” (bisogni primari) e “natura sociale”, è dell’opinione che la pubblicità e il marketing creino **«la necessità di un maggiore benessere o felicità personale nel paragonarsi con altre persone»**. Proprio qui sta la trappola dove si può cadere se «mettiamo da parte i valori vitali e vediamo gli acquisti come mezzo per raggiungerla». Da questo punto di vista etichettare come “nero” il *Black Friday* non è del tutto sbagliato, se col tempo diventa un vero problema di salute pubblica. E non solo questa data, importata guarda caso dagli Usa, dove è tradizione che l’ultimo venerdì di novembre, dopo il Giorno del ringraziamento, si dia inizio alle vendite natalizie con grandi sconti (sembra che **il termine *black* potrebbe derivare dal fatto che i negozi passavano dai deficitari numeri rossi ai vantaggiosi neri**, ma ci sono altre ipotesi). In realtà qualsiasi possibilità offerta dal mercato per acquistare begli e appetitosi prodotti a basso prezzo diventa un’occasione per «cadere nella tentazione», direbbe un moralista, o in termini di salute complessiva, per «nascondere altri problemi psicologici che sono alleviati con acquisti senza controllo», dice Guilia de Benito, direttore dell’Istituto Centta di Madrid. Il fatto è che oggi ogni tipo di negozio, ad incominciare dalle grandi ditte che operano su Internet fino ai grandi magazzini e ai comuni negozi (i problemi di competitività tra i diversi livelli commerciali è un altro discorso), cercherà di mettere *in black* i suoi conti, a scapito dei consumatori, che forse non hanno bisogno di quel che stanno acquistando... Ma è così a buon prezzo!