

07943 07943

«Monitorate sempre i prezzi contro l'effetto ancoraggio»

L'esperto «Attratti dallo sconto, spesso sono acquisti inutili»

di **Danilo Renzullo**

Atratti più dallo sconto che dall'oggetto. E, spesso, vittime inconsapevoli di prezzi "gonfiati" e di offerte inesistenti. La corsa all'acquisto in super saldo non sempre è un affare. Non lo è sicuramente per l'ambiente e per le attività di vicinato. Esiste però una terza via. «Quella che privilegia i negozi fisici e, possibilmente, le piccole attività», sottolinea il professor Matteo Corciolani, docente di Marketing al dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa. «Attività che allo stesso modo propongono offerte, magari sconti minori, ma reali, e non mettono in moto la lunga filiera della consegna, estremamente impattante dal punto di vista ambientale».

Professore, perché quello del Black Friday è diventato un appuntamento irrinunciabile anche per i consumatori italiani?

«È un periodo di promozioni e saldi come ne avvengono altri durante l'anno. Periodi che diventano sempre più attrattivi perché c'è la possibilità di arrivare, soprattutto in tempo di crisi, a prodotti a cui generalmente non è possibile accedere. Quello del Black Friday è diventato particolarmente attrattivo anche perché promosso in un periodo particolare, quello cioè che apre la corsa agli acquisti e ai regali di Natale».

Sconti e super sconti, soprattutto su oggetti tecnologici. Quelle proposte sono offerte reali?

«Quasi sempre, ma esiste anche il vecchio trucco e quindi alcuni degli sconti proposti non sono autentici. I prezzi in alcuni casi vengono gonfiati

prima per poi tornare ad un livello che sembra conveniente facendo leva su quello che si chiama effetto ancoraggio».

Cioè?

«Il consumatore quando vede un prezzo di riferimento automaticamente si ancora a quel prezzo e un eventuale altro prezzo ribassato sembra sempre conveniente. Un effetto che spiega anche perché funzionano molto bene le promozioni e, di conseguenza, il Black Friday».

Sono quindi prezzi gonfiati?

«No. O meglio, non sempre. Per capirlo è però necessario monitorare per qualche settimana i prezzi del prodotto desiderato o, prima dell'acquisto, confrontare il prezzo dell'offerta con quello di riferimento di mercato. Oggi i consumatori hanno uno spirito molto più critico rispetto al passato e i responsabili di un negozio, fisico o virtuale, non possono giocare molto sul prezzo. Quindi, per il venditore, è meglio applicare uno sconto minore, ma reale».

Il Black Friday ha rivoluzionato le abitudini dei consumatori e, di conseguenza, la filiera commerciale?

«Anche in Italia è diventato un punto di riferimento centrale per il consumatore. Fino a qualche anno fa era solo una giornata, non molto conosciuta, adesso l'iniziativa si è allargata molto. Alcuni la prolungano per settimane e i consumatori pongono sempre grandi aspettative in questo momento. L'iniziativa si è ormai legittimata e i consumatori fissano questo momento nella loro agenda degli acquisti».

Attratti dall'oggetto o dallo sconto?

«Molte scelte sono basate sulla parte meno razionale del nostro cervello che ci porta a prendere decisioni nell'immediato che sembrano convenienti. Nel caso dello sconto siamo in una situazione simile: è l'idea di non perdersi un affare e quindi la possibilità di avere nell'immediato qualcosa che ci sembra conveniente. È un effetto che avviene in tutte le attività di consumo, ma che in queste occasioni si materializza più facilmente perché le offerte sono particolarmente attrattive e concentrate in un tempo molto limitato. Per molti diventa quindi difficile rinunciare».

Molti considerano il Black Friday dannoso per le attività di vicinato e per l'ambiente. Perché?

«Perché basato molto sull'e-commerce. Farci consegnare a casa anche una quantità minima di prodotti, ma più volte, e quindi far correre continuamente i corrieri rende alla lunga il consumo online molto poco sostenibile. Non è quindi una scelta da privilegiare. Molte aziende dell'e-commerce puntano inoltre sulla velocità di consegna e quindi appena quel prodotto è disponibile lo consegnano per poi tornare, magari il giorno successivo, nella stessa abitazione per consegnare un secondo prodotto o la restante parte dell'ordine. Questo genera una situazione svantaggiosa per un negozio reale e alimenta moltissimo anche i livelli di inquinamento».

Esiste una via di mezzo?

«Privilegiare il più possibile il consumo locale ed evitare di fare acquisti non necessari».

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 7943

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 37 %

Sicurezza**Troppo pochi
i negozi protetti
da attacchi web**

► Buona parte delle vendite, anche in occasione del "Black Friday", si è spostata online. Con un conseguente "travaso" sul web di dati dei consumatori, informazioni sugli acquisti e così via. Ma ancora sono pochissime le imprese, in Italia come in Toscana, che si sono tutelate dal rischio (non infrequente) di attacchi informatici puntando su sistemi di sicurezza online o su apposite polizze assicurative. «Da questo punto di vista siamo indietro», conferma Andrea Spedale, presidente di Aicel (Associazione italiana commercio elettronico). «Manca - spiega - una cultura generalizzata sull'importanza di proteggersi dagli attacchi informatici. Soprattutto per le imprese e i negozi fisici, che hanno una minore percezione del rischio. Che però è presente. Con un'esposizione continua dei dati, lasciando molti varchi aperti. Oggi - sottolinea Spedale - il vero furto non è più quello del denaro, ma del dato. E in molti casi nelle aziende, magari quelle più piccole, non si sa nemmeno cosa sia un firewall. E i prodotti assicurativi che tutelano da questi cyber attacchi riflettono il grado di maturità del nostro Paese in questo settore. Le polizze presenti infatti sono pochissime e limitate nel raggio di copertura». Un tema, questo, molto forte anche in Toscana. «Sugli attacchi informatici - dice Nico Gronchi, presidente di Confesercenti Toscana - c'è ancora una scarsa cultura. Da un lato esiste una forte attenzione alla privacy del consumatore. Dall'altro lato, però, anche in Toscana bisogna fare dei grossi passi in avanti sulla sicurezza informatica. Per questo faccio un appello alle imprese affinché prestino maggiore attenzione a un aspetto destinato a diventare sempre più di attualità».

07943

07943



Il professor Matteo Corciolani

«Meglio privilegiare i negozi fisici e le piccole attività per salvaguardare l'ambiente»

«Velocità e puntualità di consegna rendono l'e-commerce poco sostenibile»