

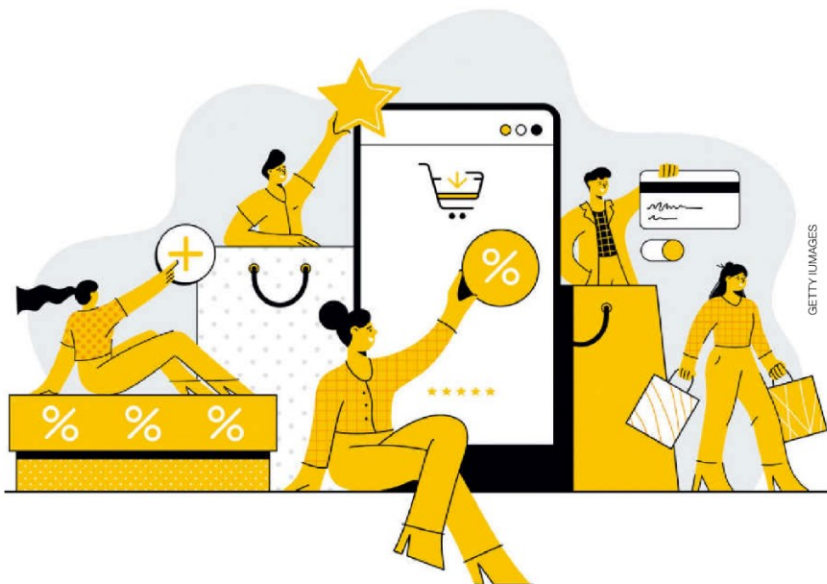
economie

CONSUMI LAVORO IMPRESE RISPARMIO

di **Federico Formica**

I venditori conoscono i clienti meglio di quanto i clienti conoscano sé stessi: quando si tratta di riscattare uno sconto, la metà dei consumatori non lo fa. Basandosi su questo assunto, le aziende adottano strategie ad hoc, con sconti per invogliare all'acquisto, ben sapendo che molti prodotti li venderanno comunque a prezzo pieno. Si potrebbe riassumere così il risultato di uno studio pubblicato su *American Economic Journal: Economic Policy* di Matthias Rodemeier, assistant professor di Finanza ed economia alla Bocconi.

Rodemeier ha osservato il comportamento di oltre 600 mila clienti di un grosso rivenditore di mobili europeo, scoprendo che c'è una grossa differenza tra uno sconto applicato automaticamente e uno che richiede invece un'azione da parte nostra, ad esempio inserire un codice al momento del check out. Circa la metà di questo tipo di sconto, infatti, non viene riscattato. Per due motivi: o perché ce lo dimentichiamo o perché, pur ricordandocelo, non abbiamo voglia di andarlo a cercare e di inserirlo. Tuttavia il tipo di sconto - automatico o con codice - non modifica la probabilità di acquisto, il che indica che i consumatori sottovalutano lo sforzo, il tempo e il disagio che comporta riscattare uno sconto. In poche parole, ci comportiamo come se lo sconto fosse garantito, ma poi ci perdiamo all'ultimo miglio, acquistando a prezzo pieno. E a questo punto, per chi ancora si chiedesse perché i venditori non applichino in automatico questi sconti anziché archi-



Che affare quegli sconti ma solo per le aziende

Se non sono applicati in automatico, la metà dei consumatori tralascia di riscattarli. Per pigrizia o disattenzione



■ **La ricerca**
Matthias Rodemeier, assistant professor di Finanza alla Bocconi, autore dello studio pubblicato su *American Economic Journal*

tettare arzigogolati percorsi, Rodemeier lo dice chiaro e tondo: «Le aziende sanno bene che molti consumatori tendono a non riscattare i codici sconto: quelli che richiedono uno sforzo sono più redditizi del 130 per cento per i venditori, rispetto a quelli automatici».

La ricerca non fa altro che confermare l'argomento che guida molte associazioni di consumatori nella battaglia contro gli sconti condizionati. Che pur essendo legali, si basano su un "giocino" mentale ben noto ai negozianti. La ricerca suggerisce che le richieste delle associazioni sono giuste: se le aziende vogliono offrire merce in sconto, la legge dovrebbe obbligarle ad applicare quello sconto in automatico.