

Alberto Viotto

Come ti fregano

*analisi
dei meccanismi del marketing
ed altri trucchi*

© Copyright 2013

Da mattina a sera, sui giornali, sulle televisioni, sul web, siamo sommersi da messaggi pubblicitari che sembrano pensati per un pubblico di semideficienti. Naturalmente il circo del marketing ha un costo, che ricade sull'ambiente ma anche su di noi, costretti a pagare di più i prodotti che ci servono (circa 400€ in più in media su ogni auto nuova). L'idea che tutto ciò "faccia bene all'economia" e ci faccia stare meglio è una favola senza fondamento.

Di chi la colpa? Ahimè, è nostra, perché compriamo i prodotti pubblicizzati; se la pubblicità non facesse aumentare le vendite i produttori smetterebbero di tormentarci. Un rapido esame dei meccanismi del marketing ci può immunizzare.



Il paradiso della pubblicità

Il nostro mondo assomiglia ad un Eden moderno. Spot ed annunci descrivono gente felice di comprare oggetti e servizi di ogni tipo. Tutto sembra funzionare a meraviglia, finché gli acquisti continuano.

A giudicare dalla pubblicità, il nostro mondo è popolato da persone facilmente manipolabili, come bambini che si appassionano subito ad un nuovo passatempo e a cui si può dire che cosa devono fare. Nuovo gioco! Nuovo gadget! E, sempre a giudicare dalla pubblicità, sono tutti molto contenti. Ma lo sono davvero? Può darsi, ma a me questo mondo non piace per niente.

Non sempre, inoltre, le cose funzionano così bene. Quando arriva a casa l'ennesimo aspirapolvere o l'ennesima macchina per esercizi fisici che dovrebbe risolvere i problemi di sovrappeso e di flaccidità, dopo poche sedute ci si rende conto di essersi fatti abbindolare. Più tardi si capirà di aver speso molti soldi in cose inutili e che non ce ne sono più per acquistare beni che servirebbero a vivere meglio.

Molte persone continuano a comprare oggetti che gli vengono fatti apparire splendidi e pensano che vada tutto bene. Se, come loro, volete restare nel paradiso della pubblicità, probabilmente fareste meglio a non continuare la lettura di questo libro.



Se, invece, vi interessa cogliere i frutti dell'albero della conoscenza dei meccanismi del marketing, vi consiglio di proseguire.

Non siamo angeli

Gli esseri umani non sono creature angeliche. Un certo grado di “furbizia” è fisiologico ed anzi indispensabile per vivere. Furbizia e scorrettezza sono usate da tutti, anche se spesso in modo blando.



Probabilmente anche il lettore, se gli capitasse di salire sul treno senza riuscire ad acquistare il biglietto e, vicino alla fermata di arrivo, vedesse arrivare il controllore, scenderebbe dalla porta più lontana invece di andargli incontro e farsi fare una multa.

Furbizie e scorrettezze sono usate in abbondanza dalla maggior parte delle persone con cui veniamo in contatto; spesso è possibile evitarle, perché in alcuni casi si possono identificare molto facilmente. Se vediamo qualcuno che alla televisione propone di farsi pagare per prevedere i numeri del lotto, anche i più sprovveduti capiranno che è un truffatore. In altri casi serve maggiore attenzione: le possibilità di essere fregati sono tantissime e conoscere i meccanismi usati dai “furbi” è indispensabile per *non farsi fregare*.

Il giusto guadagno

Un’azienda, un professionista, l’idraulico che viene a casa vostra hanno un unico e giustificato obiettivo: guadagnare. E’ corretto che sia così: altrimenti, perché dovrebbero darsi tanto da fare? Se però negano questo fatto fondamentale e ci dicono che “ci rimettono”, che “lo fanno come favore”, che “ci tengono solo a fare bene il proprio lavoro”, ci stanno solo prendendo in giro. Sostanzialmente vogliono confondere il cliente per

convincerlo a ordinare cose che non vorrebbe o a pagare più di quanto sarebbe corretto.

Tra il cliente e chi fornisce una merce o un servizio c'è un conflitto inevitabile: uno vuole risparmiare, l'altro vuole fare più soldi possibile; è meglio rendersene conto e cercare di gestire il conflitto il meglio possibile. Non ci possono essere venditori che vogliono favorire un cliente; tutto quello che si può chiedere loro è la correttezza.

Le gioie del marketing

L'anello al naso

Immaginiamo che qualcuno, con l'ipnosi o con altri sistemi, induca tutti quanti ad adottare un'abitudine assurda, come mettersi al naso pesanti anelli di un particolare materiale, e poi si arricchisca vendendo in esclusiva quel tipo di anelli.

Sembra qualcosa di immorale? In realtà è esattamente l'obiettivo del marketing: *creare nuovi bisogni che solo il nostro prodotto può soddisfare.*



Chi paga?

Il marketing (letteralmente: *piazzare sul mercato*), serve a vendere i propri prodotti aumentando i profitti. Può cercare di farci preferire i suoi prodotti rispetto a quelli dei concorrenti, oppure crearci nuovi bisogni. Nel primo caso l'effetto è di farci pagare il prodotto più del necessario (ovviamente i suoi costi devono essere assorbiti nel prezzo finale).

Se più aziende offrono lo stesso prodotto ed investono nel marketing la stessa somma probabilmente non aumenteranno le vendite, perché l'effetto delle varie iniziative pubblicitarie si controbilancerà. Ognuna di loro, però, dovrà riversare sul prodotto i costi del marketing. Non si tratta di cifre trascurabili: secondo una ricerca di Nielsen, nel 2005 in Italia si sono spesi circa 800 milioni di euro in pubblicità nel settore automobilistico.¹ Dividendo questa cifra per il numero di veicoli venduti (circa due milioni) si ottiene una spesa di 400 € per ogni auto venduta.

¹ <http://www.centrostudipromotor.com/csputils/.%20Molinari.pdf>

Senza marketing e pubblicità, ogni auto nuova potrebbe costare 400 € in meno.



Nuovi bisogni

Il secondo modo con cui il marketing cerca di massimizzare i profitti consiste nel crearci un bisogno che non avevamo, sfruttandolo in esclusiva prima che sul mercato arrivi qualcun altro. In questo caso il marketing ottiene un successo clamoroso; se riesce a convincere tutti quanti a portare degli anelli al naso di un materiale ed una foggia particolare, prima che un altro concorrente sia in grado di produrre un articolo esattamente uguale e rendere il suo marchio ugualmente appetibile i guadagni possono essere stellari.

In questo secondo caso l'effetto è ancora peggiore: ci fa acquistare qualcosa di cui proprio non sentivamo il bisogno.

Che cosa mi serve?

Ma quali sono i veri bisogni degli esseri umani? Secondo Scott Adams, il creatore di *Dilbert*:

Una parte del cervello, quella razionale, pensa: “Tutto quello che mi serve è un poco di cibo e un tetto, magari anche un poco di sesso, e poi sto bene così”. Quella parte di cervello non vuole criceti di gomma che si mettano a cantare quando battete le mani. Il lavoro di un venditore è di disattivare quella felice parte di cervello e raggiungere la parte che pensa: “Se non compro un fiume ininterrotto di merce inutile, morirò”.²



Ovviamente questa visione pauperistica è riduttiva; oggi abbiamo moltissime cose di cui nei tempi passati non si sentiva minimamente il bisogno ma che ci permettono una vita migliore. Molti bisogni, però, sono oggettivamente aleatori. Ad esempio, nel campo della moda e dei suoi accessori, la quantità di oggetti posseduti da una persona media è spropositata rispetto ai suoi bisogni effettivi. Nei programmi per bambini la pubblicità ossessiva induce i genitori a comprare un bel po' di oggetti che finiscono velocemente nei rifiuti. Il consumo di improbabili integratori alimentari e prodotti dimagranti sarebbe di certo molto inferiore senza tutta la pubblicità e le televendite che lo sostengono.

² Scott Adams, *Dilbert e la strategia del fur(b)etto*, Garzanti, cap. 12 Venditori Furbetti

Risparmiare cinque scellini?

L'effetto del marketing è di stimolare i consumi. In una situazione di povertà può essere utile; si fa crescere l'economia, alla fine tutti ne trarranno vantaggio. Ottanta anni fa il grande economista John Maynard Keynes incitava al consumo dicendo: "Quando si risparmiano cinque scellini, si lascia senza lavoro un uomo per una giornata". Ma non è più il caso della nostra società straricca.



John Maynard Keynes (1883-1946)

Oggi i principali problemi riguardano l'eccesso di consumo, che porta con sé una serie di conseguenze indesiderabili: l'esaurirsi delle risorse naturali, l'accumularsi dei rifiuti, l'obesità. Nella società odierna stimolare i consumi è semplicemente criminale.

Ce la meritiamo

Se un marziano sbarcasse sulla Terra e condividesse per qualche tempo il nostro stile di vita, credo che sarebbe sorpreso dal modo in cui riusciamo a tollerare le continue aggressioni della pubblicità. Se si acquista un giornale, spesso prima di poterlo leggere si deve togliere uno sticker adesivo dalla prima pagina. Se si vuole guardare un video sul web, su molti siti si deve aspettare che venga sciorinato un messaggio pubblicitario mentre un annuncio beffardo dice “il contenuto richiesto apparirà tra 8-7-6-5 secondi...” Se si acquista una rivista, gli articoli sono sommersi dalle pagine pubblicitarie. Nelle competizioni sportive gli atleti sembrano uomini sandwich, nelle gare automobilistiche la superficie delle vetture è quasi completamente occupata dalla pubblicità.



Anche se così irritanti, evidentemente le pubblicità a qualcosa servono: *compriamo di più i prodotti pubblicizzati*. E, di conseguenza, ci meritiamo la pubblicità.

Il filtro antipubblicità

Probabilmente siamo così tolleranti con queste continue aggressioni perché abbiamo elaborato una specie di filtro preventivo, per cui escludiamo automaticamente dalla nostra attenzione tutto quanto è pubblicità, come se non ci riguardasse. Se una vista è deturpata da un cartellone pubblicitario, se siamo di buon umore lo eliminiamo automaticamente dalla visione, come se ci fosse un buco nel paesaggio (se invece siamo di cattivo umore lo peggioriamo ancora maledicendo i

responsabili dello scempio). Gli sticker pubblicitari sulla prima pagina dei giornali li buttiamo via senza neanche guardarli. Quando alla televisione c'è la pubblicità cambiamo programma o andiamo in bagno. Quando sul web appare un video pubblicitario facciamo dell'altro aspettando che finisca.

Questo filtro è senz'altro molto utile, ma andrebbe migliorato. Se riuscissimo a non interessarci per niente alla pubblicità l'utilità dei messaggi pubblicitari si dissolverebbe. Prima o poi, anche se probabilmente con molto ritardo, i produttori si renderebbero conto che gli investimenti pubblicitari sono inutili e smetterebbero di tormentarci. E, forse, abbasserebbero i prezzi dei prodotti.

Ma chi paga?

Le spese per la pubblicità sono ingenti, ma queste risorse sprecate non sono l'unico danno per la collettività.



In un mondo in cui non ci fosse la pubblicità, per vendere di più un produttore abbasserebbe i prezzi: tra prodotti equivalenti un consumatore di solito sceglie quelle che costa di meno. La funzione della pubblicità è *fare in modo che il consumatore scelga il nostro prodotto anche se costa di più*, vantando caratteristiche particolari e del tutto aleatorie, il prestigio della marca, le qualità nascoste e così via. La pubblicità permette di vendere un prodotto ad un prezzo maggiore del suo valore – se il prodotto valesse quel prezzo, la pubblicità non servirebbe. Anche questo è un costo che alla fine viene pagato dalla collettività.

Venditori

*Every fool can paint a picture
But it takes a wise man to be able to sell it*
Samuel Butler

Il venditore sincero

In una striscia del fumetto “Dilbert” di Scott Adams³, il protagonista è alle prese con un “venditore onesto”. Guardando sul catalogo, Dilbert dice: “prenderò questo”. E il venditore: “No, no, no. Errore enorme. Quello che le serve è la sicurezza e l’affidabilità dell’XQ-7”. Dilbert: “OK, allora prenderò l’XQ-7”. Ed il venditore: “Uffa! Non lo produce la mia ditta!”

Un venditore come questo, che contro il suo interesse consiglia al cliente il prodotto che effettivamente gli serve, è praticamente impossibile da trovare. I venditori sinceri non guadagnano e cambiano rapidamente mestiere. Dal punto di vista etico fare il venditore è un lavoro strutturalmente “border-line”. Dire bugie, oppure omettere particolari significativi, fa parte integrante del lavoro.



³ 3 luglio 2001

A cosa servono?

Ogni azienda, comprensibilmente, riserva un posto molto importante ai suoi venditori; ma che utilità ha la classe dei venditori per la società? Nel mondo odierno le informazioni sui prodotti si possono trovare in abbondanza e con molta precisione su Internet: ogni fornitore di una certa dimensione ha un sito web che descrive esaurientemente il suo catalogo. Si può utilizzare Internet anche per acquistare i prodotti direttamente dai siti dei fornitori.

E' una domanda tecnica!

Una approfondita conoscenza di quanto vendono non è mai stata considerata indispensabile dai venditori. Spesso chi tratta apparecchi sofisticati, come i computer aziendali, si vanta addirittura della propria scarsa competenza e per ogni problema tecnico rimanda agli specialisti del prodotto. Di solito i venditori sono estremamente fieri delle proprie capacità di convincimento del cliente, mentre reputano inutili competenze tecniche anche non approfondite.

Gli specialisti di prodotto di un'azienda, invece, sono sicuramente utili, ma naturalmente guadagnano molto meno dei venditori. Probabilmente sarebbe molto meglio per i clienti pagare direttamente la consulenza di un esperto e poi essere liberi di scegliere il prodotto a prezzo migliore su Internet, senza intermediari.

Tenere allegro il cliente

La reale funzione di un venditore è la gestione delle relazioni. Il suo compito fondamentale è fare stare allegro il cliente e fargli firmare gli ordini con il sorriso sulle labbra. Deve entrare in sintonia con il cliente, rendersi simpatico parlando del più e del meno, acquistare la fiducia (la cosa migliore è che il cliente pensi “è proprio una brava persona!”) e poi cercare di rifilargli dei prodotti indipendentemente dalle sue effettive necessità.

L'obiettivo di un venditore è di riuscire a concludere dei contratti a prezzo di listino, di solito molto gonfiato rispetto ai prezzi medi effettivamente praticati, ma è un successo anche vendere con uno sconto

del 20% o 30% qualcosa che può essere tranquillamente venduto con il 50% di sconto, come certe apparecchiature sofisticate.

-20%
-30%
-40%
-50%

Per riuscirci è molto utile che il cliente si senta in uno stato di benessere, il che è facile quando si ha a che fare con una persona così allegra e socievole come un venditore ben motivato riesce ad essere.

Un mondo senza venditori?

Catene come la svedese IKEA hanno fatto fortuna proprio perché non hanno venditori. Quando gironzoli per lo show room non c'è nessuno che ti salta addosso per venderti qualcosa, ma anzi devi andare a cercare chi ti dia qualche consiglio. In questo modo queste catene hanno meno spese e possono praticare prezzi più bassi. Sembra che sempre più persone preferiscano un consistente risparmio alla presenza di un venditore che gli sorrida, faccia battute spiritose ed alteri a proprio vantaggio le reali caratteristiche dei prodotti.

Per vendere serve un uomo saggio

“Qualsiasi sciocco può dipingere un quadro, ma serve un uomo saggio per venderlo”. Fedeli a questo adagio, molte aziende investono nel marketing e nelle vendite più che nello sviluppo dei prodotti, a volte addirittura più che nella produzione. Il venditore è più importante di chi effettivamente produce: ma al consumatore serve il prodotto, ed è lui che in ultima analisi paga tutti i costi di promozione e vendita, di cui farebbe volentieri a meno.

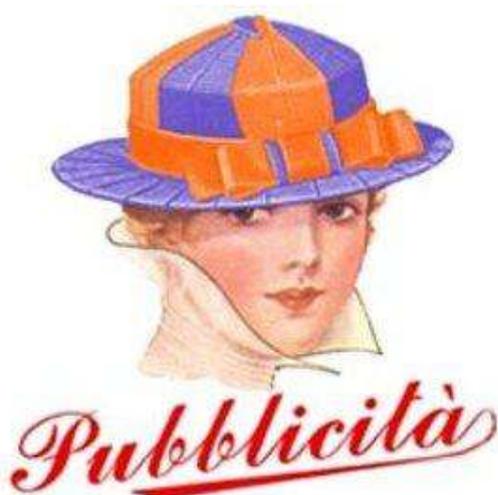
Il mondo è cambiato; l'accesso a informazioni dettagliate e capillari e la possibilità di acquistare i prodotti senza intermediari a lungo andare

renderanno inutili i venditori, specialmente se si diffonderà nei consumatori la consapevolezza di quanto, benché saggi, essi siano superflui.

Ostaggi dei pubblicitari

Il costo del “contatto”

Un “contatto pubblicitario” è una vittima del marketing, ed ha un suo prezzo. Per i pubblicitari una lista di persone che possono essere interessate ad un certo prodotto, da sottoporre ad una campagna mirata (e cioè da tormentare in modo particolarmente sofisticato), ha un preciso valore. Un altro esempio di liste di contatti pubblicitari è rappresentato dagli elenchi di indirizzi e-mail a cui inviare messaggi pubblicitari non richiesti (lo “spam”) a costo prossimo allo zero.



Pagati per essere tormentati

Fino ad alcuni anni fa vi erano aziende che offrivano telefonate gratis a chi fosse disposto ad ascoltare un messaggio pubblicitario. Funzionava così: si componeva un prefisso prima del numero da chiamare, si ascoltavano dieci secondi di pubblicità e poi si poteva parlare gratis per un paio di minuti. In pratica l'azienda pagava (con un valore uguale al prezzo della telefonata) l'ascolto forzato della pubblicità.

Sembra una cosa orrenda, ma qualcosa di molto simile avviene comunemente senza che quasi ce ne accorgiamo. Se andiamo sul sito web di un quotidiano, o se utilizziamo un servizio di posta elettronica gratuito, dobbiamo sorbirci tutta la pubblicità che li infarcisce, a volte con delle

finestre “popup” che appaiono in primo piano sullo schermo. Per l’azienda che utilizza quella pubblicità ogni persona che la vede ha un valore, in pratica il prezzo del “biglietto” che deve pagare per leggere gratuitamente il giornale o utilizzare la posta elettronica.

In questo caso, però, viaggiare senza pagare il biglietto può essere molto facile: basta non prendere in considerazione i messaggi che si è costretti ad ascoltare.

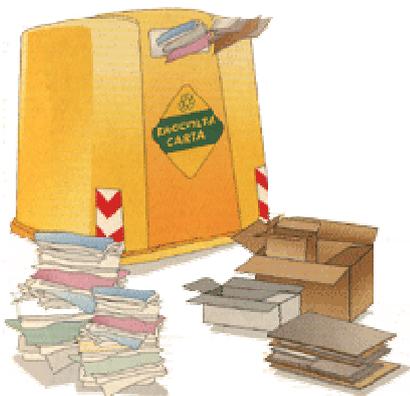
Il passaggio degli ostaggi

Quando si deve valutare un’azienda si attribuisce molta importanza all’archivio con i suoi clienti e le loro preferenze. Se viene comprata da un’altra azienda, il nuovo padrone paga la sua “base di clienti”, e cioè la possibilità di convincere i vecchi clienti a comprare i suoi prodotti.

Allo stesso modo, se un’azienda acquista un sito web che ha un certo numero di utenti che vedono i suoi spot pubblicitari, in pratica paga per acquistare persone che guardano i suoi messaggi. Da questo punto di vista, l’azienda venditrice e quella acquirente hanno una certa somiglianza con due bande che si trasferiscono la proprietà di un sequestrato.

L'opuscolo dove lo butto?

Quando acquistiamo un giornale in edicola a volte ci appioppiano anche un paio di inserti pubblicitari dedicati alle novità automobilistiche, della moda o ad altro ancora. Spesso sono fascicoli molto spessi, che il più delle volte buttiamo via senza neppure guardare. Ma dove buttarli? L'edicolante non li vuole indietro, i cestini dei rifiuti attorno all'edicola di solito sono pieni degli inserti buttati da altri che hanno avuto la nostra stessa idea. Non ci resta che portarceli a casa e – se siamo cittadini scrupolosi – metterli nel contenitore per la raccolta differenziata nella carta, altrimenti nei rifiuti generici.



Gli stessi quotidiani e settimanali hanno un gran numero di pagine pubblicitarie e la loro dimensione è molto maggiore di quanto potrebbe essere senza pubblicità. Con tutti questi opuscoli pubblicitari e giornali e riviste gonfiati dalla pubblicità il contenitore della carta si riempie in fretta e dobbiamo andare spesso a svuotarlo; poi un camion della raccolta rifiuti preleverà la carta da riciclare e la trasporterà fino ad un centro di raccolta. Da qui, se tutto va bene, verrà portata ad una cartiera che la utilizzerà per produrre nuova carta o cartoncino, con un risparmio irrisorio rispetto a quanto sarebbe costato partire da alberi cresciuti per questo scopo, un risparmio che spesso non riesce a coprire le spese di raccolta e trasporto. Molto meglio, la carta inutile, non produrla nemmeno.

Oltre al costo che impone all'acquirente, che copre le spese vive (stipendi di ideatori e realizzatori della campagna, tariffe che i giornali fanno pagare per ospitarla), la pubblicità mette a carico della collettività i costi necessari per smaltire tutta la carta su cui è stampata. Per non parlare

delle spese di nettezza urbana necessarie per ripulire le strade quando qualcuno, spazientito, l'opuscolo lo butta dove gli capita.

Un lavoro facile

Sarà capitato anche a voi di trovare sotto il tergicristallo dell'auto un foglietto che invita a stipulare un prestito (che, se fate due conti, di solito ha un interesse esoso) o ad utilizzare qualche altro servizio. Inutile dire che nella stragrande maggioranza dei casi questi foglietti vengono buttati per terra dalla vittima stizzita, quando invece non si parte senza accorgersi di niente e la prima volta che si usa il tergicristallo il foglio finisce svolazzando per strada.

Questa attività di capillare molestia degli automobilisti di solito è affidata a poveracci, che prima di "trattare" le auto in sosta si guardano intorno per controllare che nessuno dei proprietari delle auto possa venire a protestare. Tra le attività per disperati, però, secondo un comico è una delle migliori: "ti fai dare il blocco di pubblicità, e lo infili nel primo bidone che vedi". Un comportamento non leale nei confronti del datore di lavoro, ma un gran favore alla collettività!



Il potere del consumatore

Quando un'azienda automobilistica progetta un nuovo modello deve affrontare investimenti ingenti. Si parte da specifiche del marketing che derivano da estese ricerche di mercato. La progettazione dura lunghi anni, sia per il design che per le componenti meccaniche. Le linee di produzione devono essere aggiornate. Si richiedono nuovi componenti ai fornitori esterni. Poco prima della presentazione si scatena la campagna pubblicitaria, si organizzano “eventi”, le concessionarie si tirano a lustro per presentare al meglio il nuovo modello.

Poi, quando il modello esce, il potenziale acquirente che lo vede per strada può esprimere in mezzo secondo il suo giudizio definitivo, che, come è ben noto, molto difficilmente cambierà: *“E' brutta. Non la compro”*.



Tutti gli sforzi fatti fino a quel momento, il lavoro di designer ed ingegneri, gli investimenti di milioni di euro diventano inutili. Se, in base ad una semplice sensazione, il consumatore non apprezza un modello nessuno lo potrà convincere a comprarlo e sarà un insuccesso.

Decidi tu

Il marketing cerca in tutti i modi di influenzare le scelte dei consumatori, ma l'ultima parola spetta a loro. Non è obbligatorio acquistare i prodotti meglio pubblicizzati. E' affascinante pensare quanto l'insieme di scelte singolarmente irrilevanti che possiamo fare senza eccessivo sforzo potrebbe influenzere interessi enormi. Il marchio della Coca Cola, ad esempio, secondo gli analisti "vale" più di 60 *miliardi* di dollari (per fare un confronto, il prodotto interno lordo del Madagascar è inferiore ai 20 miliardi di dollari⁴).



Eppure, se quando al supermercato acquisti una bevanda gassata la tua mano non andasse sulle lattine con questo marchio ma su quelle con un marchio diverso, il suo valore crollerebbe a zero.

⁴ http://www.affaritaliani.it/static/upl/cs_/cs_brandzt-top-100-most-valuable-global-brands_28_04_2010.pdf

Il valore delle cose

Quanto vale un uovo?

Per non farsi fregare è importante conoscere il valore delle cose. Ma non sempre è così facile come potrebbe sembrare

Quanto vale?

Quanto vale un uovo? O un chilo di farina? Sembrano domande semplici, ma la risposta può variare in modo drastico nel corso degli anni, ed in ogni caso va contestualizzata: 100 lire, ad esempio, possono avere un valore ben diverso a seconda dell'anno a cui ci si riferisce.



Un buon parametro può essere il valore medio attribuito ad una giornata di lavoro. Nel 1900, ad esempio, in Italia un contadino guadagnava circa 1 lira al giorno e la farina costava 42 centesimi al chilo. Con una giornata di lavoro si potevano comprare poco più di due chili di farina. Un operaio, invece, guadagnava circa 3 lire per giornata di lavoro, e poteva comprare circa sette chili di farina. Al giorno d'oggi la paga giornaliera per un lavoratore non particolarmente qualificato può essere di ottanta euro, e la farina costa cinquanta centesimi di euro al chilo: ne può comprare 160 chili. In proporzione, il prezzo è diminuito drasticamente⁵

⁵ E' interessante notare che, mentre nel 1900 un chilo di pane costava poco più di un chilo di farina, adesso costa circa sei volte tanto. La ragione è da ricercare nel lavoro necessario per la produzione del pane, il cui costo è aumentato molto rispetto a quello delle materie prime.

Il calo del prezzo della farina, come quello di molti altri prodotti agricoli, è dovuto alle nuove tecniche di coltivazione; la resa del terreno è molto più elevata, grazie ai concimi ed alla selezione di varietà più produttive, e serve molto meno lavoro manuale, grazie alle macchine agricole. In proporzione, invece, il costo del lavoro umano è aumentato notevolmente.

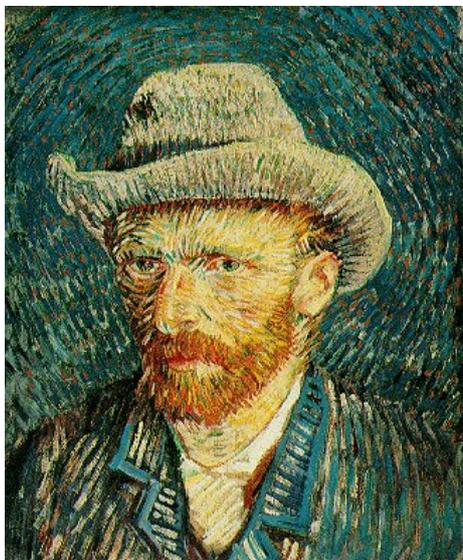


Il valore nel tempo

Ci sono cose che “mantengono il loro valore nel tempo”? Anche qua si deve stare molto attenti. Quanto vale una casa? E’ molto variabile; spesso il valore delle case cresce in modo deciso fino a quando si verifica la cosiddetta “bolla immobiliare” ed i prezzi crollano. Negli Stati Uniti, ad esempio, tra il 1988 ed il 2006 i prezzi delle case sono triplicati, per poi perdere il 50% tra il 2006 ed il 2010. In Giappone il prezzo delle case, che nel 1989 aveva assunto valori vertiginosi (l’equivalente di 1 milione di dollari al metro quadro per le migliori proprietà nel distretto di Ginza) è caduto nel 2004 di oltre il 90% (fino al 99% per cento per le proprietà più prestigiose).

Quanto vale un’opera d’arte? In un’asta del 2004 il quadro di Picasso “Il ragazzo con la pipa” è stato venduto per 104 milioni di dollari. Nel 1990 il quadro di Van Gogh “Ritratto del dottor Gachet” è stato venduto per 82 milioni di dollari.

Questi quadri continueranno a salire di prezzo o almeno manterranno il proprio valore? Ovviamente non c'è alcuna garanzia di questo, i quadri di Picasso o di Van Gogh (che in vita riuscì a vendere un solo quadro) potrebbero passare di moda e ridursi di valore in modo drastico.



Quanto vale un bulbo di tulipano?

La coltivazione dei tulipani in Olanda iniziò verso la fine del Cinquecento. Questo fiore divenne rapidamente una merce di lusso e uno status symbol, tanto che nel 1623 un bulbo particolarmente pregiato poteva valere anche mille fiorini, quanto sei anni di lavoro di un operaio. Questi prezzi scatenarono una speculazione violentissima, e nel 1635 i bulbi erano scambiati nella Borsa Valori. In quell'anno, un bulbo di *Semper Augustus* venne pagato 6000 fiorini.



Nel febbraio del 1637 la bolla speculativa scoppiò; i prezzi caddero ad un decimo del loro valore e non si risollevarono più. Centinaia di speculatori rimasero rovinati. Adesso i bulbi di tulipano, anche i più pregiati, non costano più di qualche decina di euro.

Il valore della tecnologia

Quanto vale una memoria per computer? Una macchina fotografica? Un telefonino? Una calcolatrice? Anche nel campo della tecnologia i prezzi sono estremamente variabili. Il continuo progresso tecnico fa sì che, a parità di prestazioni, i prezzi diminuiscano continuamente e non si possa definire il “valore intrinseco” di un bene. Un costosissimo telefono cellulare di trent’anni fa oggi sarebbe ridicolo per le dimensioni enormi e le funzionalità rudimentali, completamente superato da oggetti che costano poche decine di euro.

La diminuzione dei prezzi porterebbe rapidamente alla rovina i produttori di beni tecnologici se in modo simmetrico non aumentasse la richiesta di prestazioni. Un computer “medio” di oggi costa praticamente come uno di vent’anni fa, ma ha prestazioni centinaia di volte maggiori (anche se a volte ci si chiede che cosa se ne facciano i programmi, visto che le funzioni di base - come scrivere un testo - non sono certo evolute in modo drastico).

Quando si acquista un bene tecnologico bisogna essere particolarmente attenti. I negozianti possono avere in magazzino prodotti superati da nuove

tecnologie su cui non vogliono registrare perdite. Se non si è accuratamente informati sui prezzi correnti si rischia di pagare molto più del dovuto.



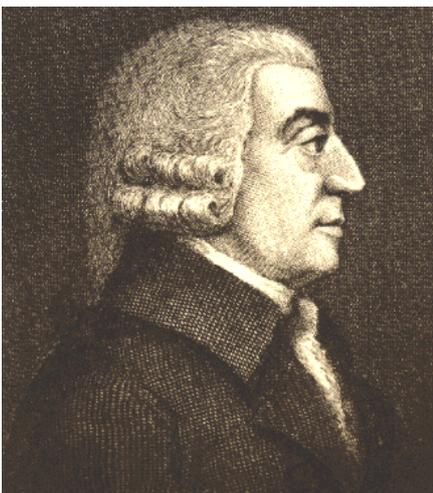
Inutile riparare

In un negozio di articoli elettrici ho assistito tempo fa ad una scenetta interessante. Una signora piuttosto anziana chiedeva di riparare una lampada da tavolo rotta. Il venditore si rifiutava dicendo che la riparazione sarebbe costata come minimo 25€, perché bisognava dedicare almeno un'ora di una persona con quel costo orario, mentre il prezzo di una lampada nuova era di 18€.

La signora non capiva: come è possibile che costi di meno acquistare un oggetto nuovo piuttosto che fare una piccola riparazione al vecchio? La sua innata propensione al risparmio le rendeva inaccettabile l'idea di gettare un oggetto che sembrava avere un sensibile valore, quando bastava un'ora di lavoro per ripararla. Ma, ovviamente, aveva ragione il negoziante.

Il costo di produzione

Il costo della produzione di alcuni beni è sceso vertiginosamente, grazie alla possibilità di economie di scala. Come osservava più di duecento anni fa Adam Smith nel famoso argomento della fabbrica di spilli ne “La ricchezza delle nazioni”, se si fa un solo spillo il suo costo è ben diverso rispetto a quello che potrebbe essere producendone cinquantamila.



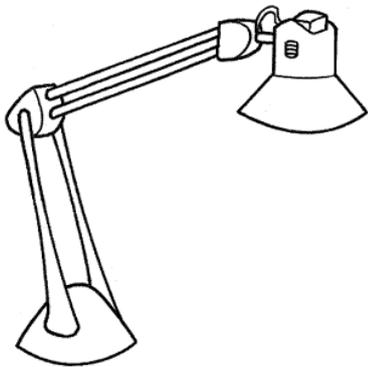
Adam Smith (1723-1790)

Le apparecchiature iniziali hanno un costo elevato ma, quando si raggiunge un certo numero di unità prodotte, la singola unità (la singola lampada) ha un costo sorprendentemente basso.

In modo speculare, lavorazioni di prodotti che non possono raggiungere elevati volumi di solito hanno un costo più alto di quanto sembrerebbe logico. A volte ci domandiamo perché un ricambio di una automobile o di un elettrodomestico, spesso un banale pezzo di plastica sagomato, costi così tanto. In realtà si deve considerare il costo della progettazione e del macchinario che è stato necessario approntare. Il numero di ricambi prodotti non può essere molto elevato e quindi il costo unitario sarà alto, anche se il materiale impiegato costa pochissimo. E, comunque, se provaste a farlo voi con degli utensili alla fine vi costerebbe tanto di quel tempo da rendere l'impresa del tutto antieconomica.

Il valore percepito

Il valore percepito di una lampada, però, resta elevato: in fondo, è un oggetto molto utile. Lo si potrebbe vendere per molto di più del suo effettivo costo, e lo si fa tranquillamente nei casi in cui l'acquirente non è al corrente di quanto costi realmente. Per “non farsi fregare” è essenziale capire quanto possono effettivamente costare gli oggetti che acquistiamo, e quanto influiscano sul prezzo finale i costi e la furbizia del commerciante o valori impalpabili come il “design” o il marketing.



I costi messi a nudo

Se conoscessimo i costi effettivi di alcuni beni che acquistiamo abitualmente potremmo restare molto sorpresi. Un litro di latte viene pagato al contadino 33 centesimi⁶, ma in un supermercato non troverete latte fresco a meno di 1 € al litro, mentre nel negozio sotto casa costa circa 1.50 €. La farina costa all'ingrosso 50 centesimi, ma se comprate un pacco di farina in un negozio vi costa molto di più.

Ovviamente non si tratta (soltanto) di guadagni parassitari degli intermediari; un bene confezionato e portato nel negozio sotto casa ha chiaramente un valore diverso rispetto al costo di produzione.



Quanto costa?

Se resta nella fattoria il latte non serve a niente, a meno che andiamo là di persona con una bottiglia e ce ne facciamo versare un litro, come si faceva una volta (ma la maggior parte degli allevatori non sono nemmeno attrezzati per questa vendita). Nella stragrande maggioranza dei casi il latte va trasportato ad una centrale, pastorizzato, confezionato, distribuito. Il negozio che lo vende deve pagare l'affitto, le persone che vi lavorano, l'energia elettrica ed ogni sorta di balzelli. Di più: il latte fresco dura pochi giorni, se rimane invenduto lo si deve buttare via e c'è una perdita secca. E, naturalmente, il negoziante deve guadagnare, altrimenti perché dovrebbe darsi tanto da fare?

⁶ Secondo l'accordo dell' 11 gennaio 2010 tra Assolatte ed allevatori. In effetti il prezzo è così basso che molti allevatori lavorano in perdita

Il costo di un bene impacchettato e sulla porta di casa (o nel supermercato vicino a casa) è ben diverso rispetto al costo di produzione. E' giusto che lo paghiamo di più, ma talvolta qualcuno fa il furbo e guadagna molto più di quanto sarebbe equo.

L'abbigliamento

Nel caso dell'abbigliamento il costo del prodotto acquistato sotto casa non è del triplo, come nel caso del latte, ma del quintuplo: in media il costo del prodotto è soltanto il 20% del prezzo che paghiamo. Questo è in parte giustificato dal fatto che, in media, i commessi dei negozi di abbigliamento ci devono dedicare molto più tempo di quanto avvenga dal droghiere: se il commesso ci segue per un'ora, è chiaro che quell'ora di lavoro da qualcuno deve essere pagata, e lo facciamo noi pagando molto di più il capo di abbigliamento che abbiamo scelto

Un altro tipo di costo, però, incide tantissimo sul prezzo dell'abbigliamento, ed è il costo del marketing e della pubblicità. Se non fossimo schiavi della pubblicità non ne dovremmo pagare il costo.



Il profumo

Nei caso dei prodotti di cosmetica si arriva ad un ricarico di *venti volte*: in media il costo del prodotto è il 5% del prezzo che paghiamo. Anche se può farci pensare che forse converrebbe ridurre le nostre spese in prodotti cosmetici, questo dato è “giustificato” dalle spese di packaging (quante scatole vezzose ci si inventano per i profumi?) e di vendita (i commessi ci dedicano anche più tempo che nei negozi di abbigliamento) oltre che di marketing.



L'acqua fresca

L'acqua del rubinetto costa circa 20 centesimi *al metro cubo*, cioè ogni mille litri. Com'è che l'acqua minerale al supermercato ci costa circa 20 centesimi *al litro*? In questo caso il ricarico è di *mille volte* (l'acqua viene prelevata da fonti pubbliche pagando una tariffa simile a quella dell'acqua di rubinetto).

Anche per l'acqua minerale, ovviamente, il costo del prodotto nel negozio vicino a casa deve assorbire tutti i costi accessori: l'imbottigliamento, il contenitore, il trasporto, i ricarichi del negozio ed il marketing.

Ma costa così poco?

A volte ci capita di trovare un prodotto che avevamo acquistato a caro prezzo ed il cui costo ci era sembrato assolutamente normale in un ipermercato ad un prezzo molto più basso.

L'ipermercato sta regalando qualcosa? No, ha fatto bene i suoi conti, il costo effettivo è evidentemente ancora più basso. Nei rari casi in cui, per attirare i clienti, si vende un prodotto ad un prezzo inferiore al suo costo lo si deve indicare chiaramente (con l'etichetta "sottocosto").



La percentuale di ricarico del nostro negozio abituale è così alta che diminuendola, come può fare un ipermercato che ha costi generali molto più bassi per unità di prodotto venduta, il prezzo finale risulta più conveniente in modo spettacolare.

Il valore del lavoro

Martellate e dentisti

Ieri e oggi

Il valore del lavoro può variare in modo impressionante. Se confrontato con i prezzi delle materie prime, oggi il lavoro è retribuito molto meglio che nel passato. Nel 1900, come si è già detto, con una giornata di lavoro un contadino poteva comprarsi due chili di farina; oggi ne può comprare più di cento.

Il valore delle attività lavorative è però particolarmente difficile da stabilire. Paradossalmente, le attività il cui valore può essere definito e controllato sono quelle che si stanno estinguendo. E' facile definire quanti minuti servono ad un operaio per fare una determinata operazione alla catena di montaggio, ma proprio perché così ben descrivibili queste attività sono candidate ad essere svolte da una macchina; l'operaio alla catena di montaggio può essere sostituito da un robot industriale.



E' facile definire quanto tempo ci vuole a battere a macchina una pagina, ma ora a macchina non batte più nessuno, chi deve scrivere un testo lo compone direttamente sul computer che lo corregge, giustifica ed impagina e può stamparne in pochi secondi quante copie si vuole. La dattilografa è stata sostituita dal computer.

La attività meno definite sono quelle di cui è più difficile stabilire il valore. Quante vale il lavoro di un avvocato che ci assiste in una causa? Le ore di lavoro che sostiene di avervi dedicato erano effettivamente necessarie? È qua, ovviamente, che risiede un potenziale spaventoso di fregatura.

La martellata

Una fabbrica aveva dovuto fermare la produzione perché un meccanismo molto complesso non funzionava più. Il proprietario aveva chiamato diversi tecnici ma, nonostante gli sforzi, nessuno era riuscito a far partire il congegno. L'ultimo tecnico, invece di brancolare nel buio alla ricerca di una soluzione come gli altri, si era messo di fronte alla macchina ed aveva assestato in un punto ben preciso una decisa martellata: immediatamente la macchina era ripartita e la produzione era ripresa.



Appena il tecnico aveva presentato il conto, però, il proprietario c'era rimasto molto male: diecimila euro per una martellata? Ed aveva chiesto un conto più dettagliato. Subito accontentato:

“Cinque euro per la martellata, 9995 € per tutto lo studio necessario per sapere dove dare i colpi di martello”

La valutazione delle attività che richiedono una lunga formazione deve comprendere il tempo speso prima di cominciare ad essere produttivi. Anche questo rende difficile stabilire il valore del lavoro particolarmente qualificato.

Più sei bravo meno ti pagano

Se il tecnico in grado di risolvere il problema fosse stato il primo ad essere chiamato, molto difficilmente il proprietario avrebbe accettato di pagare il conto di diecimila euro. Il valore di quello che il tecnico ha fatto è stato in qualche modo stabilito dai precedenti infruttuosi tentativi degli altri. Senza riferimenti di questo genere, per valutare il lavoro di una persona non possiamo fare altro che considerare il tempo e la fatica che ci dedica; siamo disposti a pagare di più un lavoratore che si impegna, sbuffa e non combina niente di uno che fa il lavoro in un attimo.



Non possiamo sapere quanto effettivamente ci vuole per un lavoro se non abbiamo un metro di paragone. Una cosa molto utile può essere semplicissima da fare, e quindi non siamo disposti a pagarla più di tanto.

Il risultato paradossale è che chi è molto bravo nel suo lavoro ed impiega meno tempo a finirlo non riesce a farsi pagare in proporzione al suo valore. Nel “paradosso dei due dentisti”⁷ si ipotizza che due dentisti che esercitano in due paesini isolati siano uno molto bravo e l’altro meno.

⁷ <http://www.riflessioni.it/scienze/paradosso-dentisti.htm>

Il secondo guadagna molto di più perché nei pazienti continuano a comparire piccole carie trascurate facendo la sua fortuna, mentre il primo è molto veloce ed i suoi lavori sono pressoché eterni.



La concorrenza

L'unico modo in cui chi è bravo riesce a farsi pagare bene è facendo vedere che è migliore degli altri. Il tecnico della martellata deve ringraziare i suoi colleghi incompetenti. Perché la concorrenza faccia i suoi effetti di guida del mercato, però, è necessario che i consumatori siano molto attenti e disposti a confrontare le varie offerte.

L'epoca dei computer

Nell'epoca dei calcolatori è molto facile che si verificano situazioni simili a quelle della martellata. Ad esempio, un consulente chiamato ad esaminare le prestazioni di un sistema può avere bisogno di giornate di duro lavoro per ottenere dei dati coerenti, o può avere con sé un tool che fa tutto da solo. Può arrivare e dire "devo abilitare lo snapshot" e poi farsi gli affari propri per un paio di giorni fingendo di lavorare senza che nessuno sappia che per abilitare lo snapshot gli bastava un semplice comando.

Operazioni prima faticosissime possono essere realizzate con pochi click da chi conosce la tecnica giusta. La compilazione di pagine e pagine di conti può essere completamente automatizzata con uno spreadsheet, se si sa come fare. Il valore di qualsiasi lavoro burocratico può essere polverizzato in ogni momento.

La casta dei manutentori di Internet

Una connessione veloce con Internet al giorno d'oggi è una cosa normale: la usiamo per fare ogni genere di attività, lavorare, inviare lettere e tenerci in contatto con gli altri, leggere le ultime notizie, fare operazioni bancarie, ordinare un libro o un paio di scarpe, informarci su qualsiasi argomento.

Collegarsi è facilissimo. Quasi tutti i personal computer recenti hanno un'interfaccia wireless; se ci si trova in una zona con una rete wireless aperta, come avviene spesso nei locali pubblici, negli alberghi, negli aeroporti, o se a casa si è installato un modem wireless, basta accendere il computer e si è subito su Internet senza dover fare niente.



Il software si preoccupa di tutto: ricerca una rete, se necessario invia la password inserita la prima volta che ci si è connessi, richiede un indirizzo di rete con il quale comunicare con gli altri computer, gestisce l'invio e la ricezione dei pacchetti.

Un servizio molto economico

Se non potessimo usare una connessione Internet, ci sentiremmo profondamente menomati, ma il corrispettivo che paghiamo per questo servizio è bassissimo: in molti posti il servizio è gratis, a casa con un abbonamento di dieci - venti euro mensili possiamo collegare tutti i computer che vogliamo.



Nei primi tempi di Internet, però, le cose erano ben diverse. La connessione era disponibile in pochi posti, principalmente nelle grandi aziende. Collegarsi alla rete aziendale per poi essere in grado di accedere ad Internet era tutt'altro che facile. Per prima cosa si doveva cercare un indirizzo IP per il proprio computer, che doveva essere richiesto ad un apposito ufficio. In pratica, nelle grandi aziende la necessità di fornire a tutti un indirizzo IP univoco garantiva un posto di lavoro. Poi bisognava configurare la “maschera di rete”, i server DNS, i “proxies” e tante altre cose ancora. Tutto questo rendeva inevitabile percepire il valore di quello che si poteva ottenere, e si era disposti a “pagare” parecchio per questo, in termini di tempo e fatica.

Tecnologie troppo intelligenti

A distruggere i posti di lavoro dei gestori di indirizzi IP è arrivata la tecnologia DHCP (dynamic host configuration protocol). Quando un PC si connette alla rete aziendale l'utente non deve fare nulla: il PC manda una richiesta ad un server che gli assegna automaticamente un indirizzo IP univoco e gli permette di configurare tutto quello che c'è da configurare:

“maschera di rete”, i server DNS, i “proxies”, etc. In questo modo l’utente considera il collegamento come qualcosa di scontato e gli assegna un valore piuttosto basso.

Senza fili

Un altro caposaldo della gestione delle reti aziendali era il cablaggio: ogni PC doveva essere collegato fisicamente ad un hub o a un router, che a sua volta era collegato con i computer centrali. Il cablaggio era affare serio, e richiedeva un sacco di tempo e di fatica: in una grossa azienda garantiva un bel po’ di lavoro. Poi, apparvero timidamente i primi apparati Wi-Fi che permettevano il collegamento senza fili.



Per i primi tempi, collegarsi in Wi-Fi con il proprio PC non era semplice: si dovevano impostare dei parametri, la connessione cadeva spesso, si doveva lanciare e rilanciare il programma, ogni tanto far ripartire il PC, provare e riprovare. Adesso, invece, la tecnologia è praticamente invisibile all’utente: in casa basta accendere il proprio PC e quasi senza accorgersene si è già su Internet,

La casta dei manutentori di Internet

I manutentori di Internet, come tutti quelli che lavorano nel campo dei computer, sono stati estremamente ingenui ed hanno permesso che il valore percepito del loro lavoro diminuisse. Hanno sviluppato programmi che hanno reso estremamente semplice ogni operazione. Le tecnologie informatiche si insegnano dovunque, e si trovano informazioni con estrema facilità.

Molto più avveduti sono stati avvocati, notai, farmacisti. Hanno mantenuto un'aura di difficoltà intorno a quello che sanno fare, scoraggiato l'accesso al sapere al di fuori della loro cerchia, mantenuto barriere d'accesso alla loro professione o addirittura il numero chiuso.

Coloro che idearono ed ora gestiscono tutto ciò che riguarda le connessioni Internet avrebbero dovuto mantenere il più possibile riservate le loro conoscenze, magari dicendo che un tale delicatissimo compito poteva essere svolto soltanto da un numero limitatissimo di tecnici iscritti ad un albo a numero chiuso, ed avrebbero dovuto limitare lo sviluppo di tecnologie che facilitano il lavoro. In questo modo avrebbero messo le basi per lo sfrenato arricchimento del proprio gruppo. Ma non l'hanno fatto, a tutto beneficio della collettività.

L'arte di “gonfiare” il lavoro

“Gonfiare” il valore della propria attività non è esclusiva dei lavori più sofisticati; anche la signora che viene a farvi le pulizie dirà che la casa era sporchissima, che ha dovuto pulire in un punto molto scomodo da raggiungere e così via, anche se non è vero niente.



Nelle grandi aziende questa attività assurge alla dignità di arte; vi sono progetti completamente inutili realizzati solo per dare lustro e possibilità di carriera a dei dirigenti

A volte si arriva a spacciare per utili cose che non lo sono minimamente. La casistica è molto ampia: controlli sanitari inutili o controproducenti, attività di manutenzione tutt'altro che necessarie. Qualche volta questo genere di attività sono effettivamente utili, è chiaro, ma una gran parte hanno come unico scopo quello di dare lavoro a chi le effettua.

A volte invece si cerca di creare l'impressione che attività semplici siano difficilissime, come consigliare in che cosa investire, il che fa prosperare un'intera classe di consulenti finanziari la cui utilità è vicina allo zero. Oppure seguire pratiche o perfezionare contratti. Anche in questo caso può capitare che il lavoro da fare sia realmente tanto, ma il potenziale per farsi pagare molto di più nel necessario è sterminato. Di questo ci si occuperà nel corso di tutto il libro.

Pubblicità!

Il vero messaggio

Il messaggio della pubblicità

Probabilmente pensate che la pubblicità dovrebbe trasmettere questo messaggio:

“Il mio prodotto è buono”

Non è così. Il vero messaggio è più sofisticato e meglio risponde al vero obiettivo (vendere la maggior quantità del proprio prodotto o dei propri servizi al prezzo più alto possibile). Il messaggio reale è:

“Se acquisti il mio prodotto sarai felice”

e può essere declinato in molti modi diversi, di solito piuttosto obliqui.

A casa con gli spaghetti

Una pubblicità di grande successo di un produttore di spaghetti ed altri alimentari (*“Dove c’è Barilla c’è casa”*) non dice assolutamente nulla sul valore del prodotto, se tiene bene la cottura o si sposa perfettamente con i sughi. Una scena in qualche paese lontano, in cui i protagonisti evidentemente soffrono di nostalgia, si rallegra quando gli attori trovano una confezione degli spaghetti pubblicizzati: di colpo tutto si rasserena, ed allo spettatore dovrebbe venire un desiderio impellente di andarli a comprare.



Adesso ti spiego tutto io

Una pubblicità di un conto corrente bancario gioca sulle presunte difficoltà che il consumatore dovrebbe avere per capire i costi del servizio. Un amico più ferrato nella materia cerca di spiegare con scarsi risultati i vari aspetti del contratto, tra cui il basso valore dell’“Indicatore ISC”⁸. Il consumatore disorientato chiede: “e che cosa significa”? L’amico “esperto”, con fare paternalistico: “significa che conviene”. Il messaggio è che non ti devi preoccupare, hai dei buoni amici che si fanno carico dei dettagli e con cui puoi stare bene. A patto, ovviamente, che sottoscrivi l’offerta pubblicizzata.

Stupido ma felice

Un’altra pubblicità descrive due persone che hanno comprato il prodotto pubblicizzato e ne sono così entusiaste che, al di là di ogni ragionevolezza, ne hanno riempito ogni angolo della casa, anche se evidentemente non potranno mai utilizzarlo tutto. Secondo il messaggio, comprando il prodotto si diventa così felici da non preoccuparsi del suo effettivo utilizzo. Si è felici per il solo fatto di acquistare, ogni altra considerazione non ha alcuna importanza.

Voce flautata

La voce con cui vengono veicolati i messaggi pubblicitari è molto importante. Di solito ha un tono ridente, come a dire “come siamo felici noi che usiamo il prodotto, potresti esserlo anche tu”. In certi casi è flautata, intimista, per mettere a suo agio il destinatario del messaggio. Un’eccezione è rappresentata dai messaggi indirizzati a consumatori anziani; in questo caso la voce è lenta e molto ben scandita, per evitare problemi di comprensione.

⁸ Indice Sintetico di Costo

Diventiamo amici!

Amici!

La pubblicità utilizza spesso dei personaggi famosi. A che scopo? A rigore il fatto che un celebre attore usi un certo dopobarba dovrebbe essermi del tutto indifferente: perché dovremmo avere gli stessi gusti? Questo sistema invece sembra funzionare, a giudicare dai ricchissimi contratti pubblicitari per sportivi di successo o star del cinema.

Il messaggio è obliquo: se usi questo prodotto diventerai simile a questa persona famosa, diventerai suo amico. Pochissime celebrità riescono a giocare questo ruolo con disinvoltura ed autoironia, come il capitano della Roma Totti negli spot per Vodafone; quasi tutte, invece, si producono in apparizioni imbarazzanti.

Un gruppo simpatico

Quando la pubblicità non suggerisce di poter diventare amici di persone famose, insinua l'idea che si possa diventare parte di un gruppo di persone simpatiche, accanite consumatrici del prodotto. L'obbiettivo si raggiunge facendo vedere il gruppo, composto da persone evidentemente felici, che abbonda in risatine complici mentre parla del prodotto, spesso associate a frasi gergali ripetute.



Finto imbarazzo

Per convincerci che i protagonisti della pubblicità sono proprio persone come noi e che possiamo fare parte del gruppo di acquirenti felici, in alcune pubblicità i protagonisti fingono imbarazzo nel parlare: “Ho preso *Profumadibosco*, insomma, pensavo già che fosse buono perché lo utilizzava la mia amica, ma ... come dire? è veramente ottimo, va davvero bene”. L’obbiettivo è instillare il convincimento che chi parla è proprio uno come noi, onesto e sincero.

Chi non mi compra è un cretino

Un comune paradigma pubblicitario insinua l'idea che chi non usa il prodotto pubblicizzato è un po' stupido. Una scena frequente fa vedere un malcapitato che esegue un'attività con enorme fatica (ad esempio, dipingere una parete; solo alcune macchie qua e là sono colorate e ci si sta accanendo con scarsi risultati su una serranda). Arriva un altro personaggio, che evidentemente la sa lunga, ed irride il protagonista, facendo vedere che con il prodotto pubblicizzato il lavoro si fa in pochi minuti. La scenetta finisce con il malcapitato incredulo che si ripromette di usare anche lui il prodotto reclamizzato.

Turista fai da te?

Una variante di questo schema è rappresentata dai famosi spot della Alpitour. Un protagonista dello spot cerca (molto saggiamente) di organizzarsi una vacanza da solo, il che, oltre a fare risparmiare, per chi ci è portato è anche molto divertente. Nello spot il malcapitato va incontro ad ogni genere di disavventure, ed alla fine una voce estremamente irritante gli dice in modo paternalistico: "Turista fai da te? ahi ahi ahi". Il messaggio è che non siamo in grado di fare da soli, lasciassimo fare agli esperti (i promotori dello spot).



Messaggi subliminali

Può farvi dimagrire

A volte il messaggio della pubblicità è formulato in modo ipotetico, come sulle etichette di alcune acque minerali: “può aiutare la diuresi”, “può favorire la digestione”. Formulate in questo modo, queste frasi non significano niente: non è impossibile che l’acqua *Fresca* aiuti la digestione, come potrebbe avvenire con qualsiasi altra cosa, anche il succo di cactus se ci piace particolarmente. Non c’è alcuna garanzia del risultato, il vero messaggio dovrebbe essere “non sappiamo bene che cosa fa quest’acqua, c’è la remota possibilità che vi aiuti la digestione, intanto compratela”.

Una forma leggermente diversa quantifica in modo ipotetico i benefici del prodotto pubblicizzato. “Fino a due volte più pulito”. Il che è vero anche se il miglioramento effettivo è impercettibile; ci si limita ad escludere che il pulito (come si misura, poi?) aumenti di più del doppio. Ovviamente un messaggio onesto dovrebbe garantire qualcosa, ad esempio “almeno due volte più pulito” ma, chissà perché, non lo troverete mai: indicherebbe che si può dimostrare che il prodotto è davvero migliore.



Certo che è buono

Spesso il fatto che il prodotto sia buono e che dovremmo correre a comprarlo non viene spattellato in modo palese, ma lo si insinua nei discorsi in maniera implicita. “Volevo il miglior prodotto disponibile, non l’ho trovato dal mio solito rivenditore e allora l’ho cercato in tutti i negozi”. Soltanto in seguito si capisce il nome del prodotto. “Volevo essere sicuro

del risultato, ho usato *Lavasbianca*”. Una concetto è più efficace se suggerito in modo discreto e non espresso apertamente.

Chi più spende meno spende

Per chi orchestra le campagne di marketing l'importante è che la gente spenda molto: riuscire a farla spendere convincendola che in realtà stia risparmiando è un risultato meraviglioso. Non sorprende che questo messaggio sia spesso suggerito dalla pubblicità in modo più o meno nascosto.

A volte i prodotti più cari sono effettivamente migliori, ma questo è tutt'altro che automatico. A volte sono esattamente uguali. Può capitare di vedere due distributori di benzina vicini. Il primo, una “pompa bianca” senza insegne di marca, vende a prezzo basso. L'altro, pieno di cartelli ed insegne, più elegante e curato, vende a prezzo elevato e distribuisce i famigerati “bollini”. La benzina del secondo è migliore? È probabile che quando arriva l'autocisterna rifornisca il primo ed il secondo con lo stesso identico carburante.



Il succo di frutta che trovate al supermercato sullo scaffale più agevole, con una confezione curata e dai colori accattivanti, costa il doppio di quello senza segni di marca che trovate sullo scaffale più scomodo da raggiungere. Ma, facendo un assaggio “cieco” (senza vedere da che confezione proviene quello che bevete), probabilmente non li distinguereste.

I prodotti più cari forniscono un maggior margine di guadagno al produttore e comprendono nel prezzo la confezione più vistosa ed elegante, le immancabili raccolte premio e, naturalmente, tutti i costi di pubblicità e di marketing.

Gli effetti

Spesso la pubblicità mostra il consumo del prodotto pubblicizzato: se si tratta di qualcosa di commestibile, i mugolii di piacere non mancano mai. Dopo averlo consumato si sta molto meglio: i protagonisti dello spot, di solito belli e simpatici, sono anche rilassati e felici.

Non vendiamo vermouth

Andate dai nostri vicini

Tanti anni fa ad un corso di marketing il bravissimo istruttore citò come esempio di eccellenza nel posizionamento del prodotto quello della Martini & Rossi, famosa produttrice di vermouth. Il loro prodotto viene commercializzato e pubblicizzato esclusivamente come “Martini”, per differenziarsi dagli altri produttori. “Se qualcuno andasse da loro a chiedere di acquistare del vermouth” ci disse l’istruttore “gli risponderebbero di andare dai loro vicini, i Cinzano, perché loro non producono vermouth, ma solo *Martini*”.

Per guadagnare la cosa migliore è creare il bisogno specifico del proprio prodotto, un bisogno che non può essere soddisfatto da un altro prodotto, anche se del tutto equivalente. Voglio un *Martini*, un vermouth non mi può soddisfare. Voglio una *Vespa*, non uno scooter. Voglio del *Parmigiano Reggiano*, non del banale formaggio grana. E, naturalmente, voglio un *Ipod* e non un semplice lettore mp3.



Niente condizionatori, solo fresco

Un altro “trucco” per un buon posizionamento del proprio prodotto consiste nel dire che si vende non un oggetto tangibile, ma qualcosa di astratto che incidentalmente il nostro prodotto aiuta a soddisfare. Una nota azienda produttrice di “storage” per i computer dice che non vende

apparecchiature, ma “*spazio di archiviazione*”. L’approccio tipico è: dicci che cosa ti serve, e poi non preoccuparti più, ci penseremo noi.

I consulenti finanziari che vogliono gestire i nostri soldi non dicono che ci vendono i loro fondi di investimento (anche perché se li esaminassimo in dettaglio vedremmo facilmente che le commissioni che guadagnano sono esorbitanti), ma ci invitano a dirgli quali sono le nostre esigenze finanziarie e poi di stare tranquilli, che ci penseranno loro.

Durante il già citato corso di marketing in una esercitazione avevo proposto una campagna pubblicitaria per una ditta di condizionatori (la *Frescopresto*) basata sullo slogan: “Non vendiamo condizionatori. Vendiamo *fresco*”. Purtroppo non ha avuto seguito; evidentemente il mercato dei condizionatori è ancora immaturo.

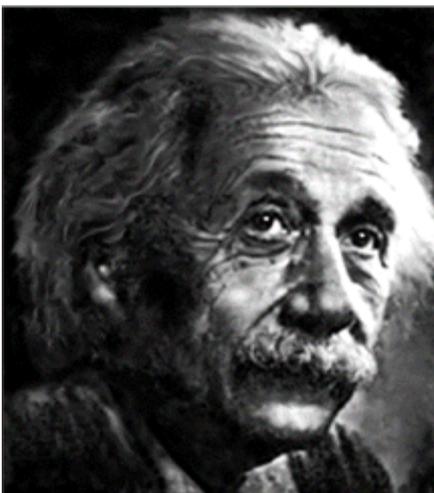


Non ditemi cosa devo fare!

*Il bello di avere cinquanta anni
è che nessuno ti dice che cosa devi fare*
Albert Einstein

Per buona parte della nostra vita un sacco di persone ci hanno detto quello che dovevamo fare. Da piccoli i nostri genitori non facevano altro, poi ci sono state le maestre, gli insegnanti e tanti altri. Diventando grande, come osservava Albert Einstein, nessuno si sogna più di dire che cosa devi fare, ad esempio che devi portare le calze perché è più elegante (nei suoi anni a Princeton Einstein andava regolarmente in giro senza calze e vestito in modo assolutamente informale). Ovviamente il punto non è il fatto che tu sia diventato più ragionevole e quindi in grado di decidere per te stesso, ma che nessuno ti vede più come possibile obiettivo dell'irresistibile tentazione di controllare gli altri.

Che siamo grandi o piccoli, però, c'è qualcosa che continua a dirci quello che dovremmo fare: la pubblicità: compra il mio prodotto, sottoscrivi la mia assicurazione, apri il conto presso la mia banca. Sembra che la cosa funzioni: in caso contrario, se non servisse a niente, le aziende non continuerebbero a spendere tanti soldi nel marketing. Personalmente trovo invece tutti questi “consigli per gli acquisti” estremamente irritanti, e mi guardo bene dal seguirne gli “ordini”.



Albert Einstein (1879-1955)

Alta finanza

Buongiorno, sig. Rossi!

Un normale conto corrente bancario serve fundamentalmente a due cose: trasferire dei soldi a qualche altro conto corrente, ricevere dei soldi da altri conti correnti. Per farlo, che cosa c'è di meglio di Internet?

Tutto dal computer

Con i conti bancari online tutte le normali operazioni possono essere realizzate dal proprio computer, tranne il prelievo di contanti (disponibile però a qualsiasi ora del giorno da uno dei 50.000 bancomat presenti in ogni angolo d'Italia). Solo nel caso qualcuno ci abbia pagato con un assegno c'è bisogno di recarsi in filiale.



Chi non utilizza i conti online, invece, si reca spesso presso la propria filiale bancaria. Che vantaggi ha? Nessuno: il sistema bancario è completamente gestito dai computer, con interventi umani soltanto in casi particolari. Gli impiegati allo sportello non fanno altro che sostituirci nelle operazioni sui computer della banca, a volte in modo meno efficace di come potremmo fare noi da casa.

La sicurezza

La sicurezza di un conto bancario dipende in primo luogo dalla certezza dell'identificazione: dobbiamo essere sicuri che le operazioni siano fatte proprio da noi e non da qualcuno che si spaccia per noi.

Nel caso dei conti tradizionali, se il cassiere non ci conosce di persona la sicurezza è garantita dalla firma. Se vi è capitato di andare ad incassare un vostro assegno da un cassiere che non vi conosce, però, probabilmente avrete notato come abbia dato solo uno sguardo distratto alla firma, che avrebbe potuto essere malamente contraffatta. Nonostante questo globalmente il sistema è molto affidabile: se qualcuno incassasse dei soldi dal vostro conto per incuria della banca ve li ridarebbero subito.

Paradossalmente, da questo punto di vista un conto online è addirittura più sicuro, protetto da più password (sempre che non le comuniciate voi ai truffatori, ad esempio rispondendo alle email di “phishing” che vi dicono che la dovete cambiare)⁹.

L'altro rischio del depositare i soldi in banca è che questa sparisca con i nostri risparmi: una filiale lussuosa in centro dà affidabilità, mentre, chi sa, il sito Internet del conto on-line potrebbe semplicemente sparire.



Ma, a rigore, come il sito internet potrebbe non rispondere più, la banca potrebbe chiudere i battenti ed un giorno potreste trovare nel suo bell'edificio un negozio di biancheria intima. In realtà tutte e due le tipologie di conto sono tutelate allo stesso modo dallo Stato.

No Internet?

Ci sono fondamentalmente due motivi per cui la gente utilizza un conto tradizionale invece di un conto online. Il primo è che, ahimè, molte persone

⁹ http://web.tiscali.it/alberto_viotto/newspam.pdf

hanno ancora difficoltà ad utilizzare Internet. Nella società attuale questo sta diventando un pesante handicap, una sorta di “analfabetismo digitale” che presto diventerà altrettanto grave dell’analfabetismo classico.

Già oggi chi non sa usare Internet, oltre a non poter utilizzare un conto online, non può fare acquisti in rete in modo vantaggioso, non può stipulare una assicurazione senza andare in un’agenzia (pagandone gli inevitabili costi), non può comunicare con gli altri con la velocità e la praticità della posta elettronica, non può accedere a tutte le informazioni che sono disponibili sul web con una ricchezza nemmeno immaginabile in altre epoche storiche. In futuro Internet potrebbe diventare ancora più centrale nella nostra vita sociale e chi non lo saprà usare sarà discriminato come oggi è inevitabilmente discriminato chi non sa leggere e scrivere.

La filiale

Il secondo motivo è che a molta gente, tutto sommato, *piace* andare in filiale, magari venire riconosciuto dagli addetti (“Buongiorno sig. Rossi”), trattato con cortesia e riverito come se fosse una persona importante.



Ovviamente questo piacere lo si paga salato: il conto on-line è gratis (la banca guadagna sugli interessi dei nostri depositi o facendosi pagare una quota dai gestori nel caso di acquisti con carte di credito o di pagamenti di bollette), un conto tradizionale costa centinaia di euro l’anno.

Inutile lamentarsi: la banca deve pagare l’affitto dei locali della filiale e tutti quelli che ci lavorano e sono così gentili con noi. Il che, in fondo, è la loro principale funzione.

Buoni investimenti

- *Alcuni dei nostri clienti stanno speculando su una crescita del prezzo dell'oro, Altri clienti stanno speculando su una sua discesa. Hanno piazzato i loro ordini da noi, e noi compriamo e vendiamo il loro oro.*
- *Digli la parte bella!*
- *La parte bella è che, sia che i nostri clienti guadagnino, sia che i nostri clienti perdano, Duke & Duke incassano le commissioni.*

Dal film “Una poltrona per due” di John Landis

Il principale modo in cui le banche ricavano soldi dai loro “clienti” non è rappresentato dalle poche centinaia di euro della gestione ordinaria. Quando un cliente vuole investire i suoi risparmi, infatti, si apre un filone molto più ricco.

La prima fonte di guadagno sono le “commissioni”. Qualsiasi titolo acquistiamo, azioni o obbligazioni, dobbiamo pagare una commissione a un operatore autorizzato, di solito la nostra banca. Inutile dire che, anche in questo caso, se si opera da Internet le commissioni sono molto più basse.



La nostra banca ha interesse a che acquistiamo e vendiamo spesso, tentando delle speculazioni. Questa attività, dal punto di vista dell'utilità attesa di un investimento, è priva di senso, dal momento che in ogni circostanza i prezzi dei titoli incorporano già le aspettative sul loro andamento futuro¹⁰.

¹⁰ <http://www.riflessioni.it/scienze/teoria-mercati-finanziari-1.htm>

A meno che abbiamo la bacchetta magica o informazioni riservate, tentare di speculare è solo un regalo alle banche e agli intermediari finanziari.

Compra i miei “fondi”!

La seconda fonte di guadagno è più insidiosa per i clienti. Se una banca vede che un cliente ha una certa “disponibilità” di soldi, si affretta ad affiancargli un consulente finanziario. La consulenza è gratis, ma la banca guadagna, e molto, indirizzando le nostre scelte verso gli strumenti finanziari su cui guadagna di più, come “fondi di investimento” il più possibili sofisticati.

In questo caso le commissioni sono meno trasparenti e molto più alte: si paga una percentuale quando si investe, per ogni anno di gestione e quando si esce. Naturalmente i “fondi” si comportano esattamente come la media del mercato, per cui i soldi che diamo alla banca per la gestione dei nostri risparmi non servono assolutamente a nulla. Tenendo conto delle commissioni, la media dei rendimenti dei fondi è sensibilmente inferiore rispetto al rendimento che si potrebbe ottenere acquistando direttamente delle azioni a caso, come documentato da diversi studi.¹¹



Ma ti fidi?

Per meglio piazzare i propri costosi “fondi” le banche spesso denigrano altri tipi di investimenti, di solito con affermazioni “confidenziali” (vuole investire in titoli di stato? Ma non sa che consolideranno il debito?) Nascondono però che buona parte dei soldi ricevuti sono investiti proprio in

¹¹ http://www.mbres.it/ita/download/Rapporto_Fondi_2008_Presentazione.pdf

titoli di stato, offrendo allo sprovveduto sottoscrittore solo una parte di quello che avrebbe guadagnato investendo direttamente.

La migliore strategia

Se dovete investire e non volete correre rischi, acquistate titoli di stato, meglio se legati all'inflazione (in caso contrario, un guadagno nominale potrebbe essere annullato da un aumento dell'inflazione). In media il rendimento sarà inferiore, ma non correrete il rischio di rimetterci.

Se invece preferite affrontare qualche rischio per avere rendimenti in media migliori, acquistate i fondi che replicano l'indice dei titoli di borsa (ETF), che hanno commissioni bassissime perché non possono vantare nessun ipotetico "valore aggiunto". Acquistateli e non vendeteli fino a quando non avrete bisogno dei vostri soldi; non ci può essere, al netto di oscillazioni contingenti, un investimento migliore. In questo modo otterrete il rendimento legato alla rivalutazione dell'economia globale senza disperdere risorse in inutili commissioni.

Assicurazioni

Una lotteria al contrario

Una assicurazione è una specie di lotteria al contrario. Paghiamo una quota (il cosiddetto “premio”) non per la speranza di vincere una grossa somma, ma per essere sicuri di non rimetterci nel caso ci capitasse un incidente.

Il costo del premio dovrebbe essere proporzionale alla probabilità di un incidente. Se, ad esempio, assicurassimo un’auto dal valore di 20.000 € e la probabilità di un incidente che la distrugga fosse di uno su cento in un anno (la si può ricavare dalle statistiche sugli incidenti) un premio “equo” dovrebbe essere di duecento euro l’anno.



Naturalmente questo conto è molto semplificato: si deve tenere conto anche della possibilità di incidenti che richiedono solo una riparazione e dei danni alle persone. Considerando solo l’assicurazione obbligatoria dei veicoli per la responsabilità civile (cioè i danni provocati ad altri), ad esempio, in Italia nel 2009 sono stati pagati dalle assicurazioni 15 miliardi di euro (di cui più di 9.5 per danni alle persone), in media 330 € per ognuno dei 45 milioni di assicurati.¹² Il premio medio annuo invece è stato di 407 €¹³. La differenza rappresenta il guadagno degli assicuratori che, ovviamente, richiedono una remunerazione per la loro attività.

12 http://www.newstreet.it/articolo_id_19819_Rc_auto_autunno_rincari.html

13 Il premio medio annuo in Italia è molto più alto che negli altri paesi europei (in Spagna 229 €, in Germania 222, in Francia 172). Questo è dovuto principalmente all’incidenza delle truffe e alla tendenza degli assicurati italiani a gonfiare la gravità degli incidenti.

Assicurarsi da soli

Se le auto da assicurare sono molte, come accade ad esempio per le auto di una grossa azienda, può convenire non assicurarle; in qualche maniera, si assicurano le une con le altre. Se, ad esempio, le statistiche dicono che in media ogni anno viene rubata una vettura su mille e si hanno duemila vetture, in media ogni anno si avranno due furti.

E' meglio acquistare due nuove vetture che pagare il premio per assicurarne duemila. In questo modo si risparmia la quota che andrebbe alla società assicuratrice

Odissea tra le assicurazioni

Anche per le assicurazioni è possibile fare tutto da Internet e ovviamente si risparmia. L'assicurazione non deve pagare i costi della filiale e le provvigioni degli agenti e può praticare prezzi decisamente più bassi. Anche qua, però, il marketing ci mette lo zampino: se si va su un sito di assicurazione online si è travolti dal numero di informazioni richieste e di passaggi necessari prima di riuscire ad ottenere un preventivo.

Il preventivo può dipendere da fattori del tutto irrilevanti rispetto alla probabilità che si abbia un incidente; se sono parente di un altro assicurato, ad esempio, pago di meno. In alcuni casi, se prendo anche l'assicurazione furto e incendio, che potrebbe non servirmi a nulla se l'auto è molto vecchia e nessuno la ruberebbe, ottengo uno sconto sul premio principale che fa in modo che globalmente venga a spendere di meno.



Ci sono anche i siti che confrontano i vari preventivi: chiedono le informazioni necessarie una volta sola e poi ottengono automaticamente i preventivi delle varie assicurazioni online. Incredibilmente, se si passa da questi siti si ha un ulteriore sconto, perché evidentemente le assicurazioni pensano che chi lo fa sia più attento ai costi. Al momento di perfezionare la polizza, però, si può scoprire qualche magagna che era sfuggita, oppure semplicemente un preventivo conveniente si trasforma in uno più caro.

E' ovvio che, se possono fare tutti questi giochetti sui prezzi, il guadagno delle assicurazioni è ancora consistente. Immagino che non ci rimettano neanche sul prezzo più conveniente che si può riuscire a spuntare dopo molto fatica, nonostante debbano ammortizzare tutte le spese di marketing, gli studi sofisticati su cui basano gli sconti e gli impressionanti database di "datawarehouse" per profilare i clienti.

In un mondo più "onesto" ogni assicurazione farebbe il suo prezzo in modo lineare senza sconti bizzarri. Questo prezzo sarebbe più basso del più basso prezzo di adesso e le assicurazioni probabilmente guadagnerebbero di più, potendo fare a meno dell'intero reparto marketing. Ed anche noi non dovremmo più avventurarci in defatiganti odissee alla ricerca del prezzo migliore.

Usurai

Rate

Comprare le cose a rate sembra un'ottima idea: possiamo godere subito del bene e pagheremo "con comodo". Qualche conto però può aiutare a vedere quanto ci costa. Un indicatore che ogni offerta di finanziamento deve riportare è il *TAE*G (tasso anno effettivo globale, che comprende tutte le spese che il cliente deve affrontare, tra cui le commissioni bancarie).

Nell'offerta di cui si parla in seguito, ad esempio, il TAE*G* è del 17.04%. Se acquistiamo a rate un bene di 1000 euro e, mentre lo stiamo rimborsando, compriamo altri beni a rate (non possiamo acquistare in contanti perché li abbiamo spesi per pagare le rate del primo prestito), mantenendo una media di 1000 euro di debito, ogni anno dovremo restituire 1170 euro.



Dopo meno di sei anni il debito costante di 1000 euro ce ne sarà costati altrettanti di spese e interessi. Avessimo risparmiato mille euro all'inizio, magari rinunciando a qualcosa di voluttuario, dopo due anni ne avremmo duemila in più.

Tasso zero

Se viene offerto un finanziamento a "tasso zero" in pratica il venditore ci sta facendo uno sconto: tutte le cose si pagano e se qualcuno si fa carico degli interessi di quello che ci anticipa da qualche altra parte dovrà recuperare. Di solito, se qualcosa è offerto con rate "a tasso zero", se ci

offriamo di pagare subito possiamo avere uno sconto consistente perché il venditore può risparmiare gli interessi.

Nel caso un venditore che propone un “tasso zero” rifiutasse di farci uno sconto se paghiamo subito, vorrebbe dire che gli interessi non sono pagati direttamente da lui ma dalla sua organizzazione, che potrebbe avere deciso una politica di marketing con sconti per chi acquista a rate. I contorti meccanismi del marketing potrebbero averlo individuato come un cliente da privilegiare, perché senza questo sconto implicito probabilmente si rivolgerebbe altrove.

Il faccione di Homer Simpson

Un esempio di finanziamento è rappresentato dalla carte di credito “revolving” (il cliente rimborserà a rate le spese effettuate con la carta di credito). Un esempio (una bella pubblicità con il faccione di Homer Simpson in evidenza¹⁴) ha lo slogan: “tutti i tuoi acquisti con minirate a partire da 30 euro al mese”. In pratica, chi sottoscrive la carta chiede un prestito, con un TAN (tasso annuo nominale) del 15,84%, ed un TAEG del 17.04%.



Per calcolare quanto guadagna chi organizza questo diabolico meccanismo si deve considerare che egli deve a sua volta prendere a prestito il denaro che mette a disposizione del suo cliente. A che tasso? Attualmente (nel 2009) il tasso di interesse dell'area euro è dell'uno per cento, ed una banca molto generosa dà sui depositi dei suoi correntisti (in ultima analisi, soldi che questi prestano alla banca) un interesse del due per cento. La differenza tra quanto si richiede di interessi (il quindici) e quanto

14 sul “Corriere della sera” del 26 Ottobre 2009

a sua volta si deve pagare (il due) è di circa il tredici per cento. E' da pensare che se i tassi aumentassero, anche le condizioni a cui la carta "I Simpson" presta denaro peggiorerebbero.

Ovviamente non tutti questi guadagni vanno a chi ha organizzato il gioco. La finanziaria deve pagare le royalties per l'utilizzo delle immagini dei Simpson, le pagine di pubblicità, gli stipendi del direttore marketing e di tutte le sue persone.

Ma perché qualcuno dovrebbe entrare in questo meccanismo e pagare queste cifre spropositate? E' evidente che la pubblicità si rivolge a persone sprovviste, che spesso pagano questo tasso esoso per comprare delle sciocchezze, giochi elettronici o gadget. È qualcosa che assomiglia da una parte alla circonvenzione di incapace, dall'altra all'usura.

Usurai artigianali

In Italia l'usura è diffusissima: si stima che il suo "giro d'affari" sia di oltre 30 miliardi di euro, circa il 2% del prodotto interno lordo del paese¹⁵. I guadagni degli usurai sono vertiginosi. I tassi possono essere ben più alti di quelli delle carte di credito "revolving": non è raro che chi si rivolge ad un usuraio accetti un calcolo di interessi mensili, che inizialmente possono sembrare modesti ma lievitano rapidamente a cifre insostenibili. Un interesse mensile del 6-7%, assolutamente normale nel mondo dell'usura, porta in un anno a dover restituire una cifra doppia di quanto ricevuto.



Chi si rivolge agli usurai? Naturalmente soltanto chi non è in grado di ricevere prestiti dalle banche perché non ha sufficienti garanzie, e di solito sta rischiando un fallimento dell'azienda o la perdita della casa. Ma,

¹⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/Usura>

rivolgendosi agli usurai, non fa altro che posticipare di poco il dissesto economico, rendendolo molto più grave: è difficilissimo riuscire a recuperare la situazione una volta che ci si è rivolta agli usurai.

Non ci sono pene abbastanza severe per gli usurai, individui semplicemente spregevoli. Ma, ahimè, chi cade nelle loro mani sostanzialmente se la va a cercare.

Un po' di complicazioni

I “prodotti”

Banche e finanziare chiamano pomposamente le loro offerte “prodotti”, come se dietro ci fosse effettivamente la creazione di qualcosa. In realtà non sono altro che formule matematiche che dicono quanto interesse ti daranno, se presti denaro, o che interesse si tratterrà la banca, se lo chiedi a prestito.



Gli aspetti rilevanti sono pochi: nel caso di un conto corrente, quali sono i costi per le varie operazioni e quale è la remunerazione dei soldi che affidi alla banca. Nel caso di un titolo la sua durata ed il rendimento, lordo e netto (lo si può calcolare facilmente, in Italia ci sono solo due aliquote, una al 12.5% se si vincolano i soldi per un certo periodo, l'altra al 27%, che è ovviamente da evitare), se il rendimento è fisso o legato a qualche indicatore, come i tassi di mercato.

Convenientissimo! (per sei mesi)

Invece, se si vanno ad esaminare le offerte delle varie banche e finanziarie si incontrano complicazioni mostruose. Ad esempio si offre un interesse molto elevato, ma soltanto per i nuovi clienti e limitato nel tempo. Prima di cascare nel tranello si deve calcolare quanto ci costerà in soldi, tempo e fatica spostare nuovamente il conto alla fine del periodo della promozione, quando le condizioni praticate diventeranno nuovamente esose.

Nelle condizioni del conto ci sono cose come la “commissione per il massimo scoperto”¹⁶, il costo per l’invio di comunicazioni spesso totalmente inutili, scritte in un linguaggio incomprensibile e che i destinatari cestinano immediatamente, commissioni sorprendentemente alte per i prelievi allo sportello o i bonifici. Il motivo per cui si complicano le cose in questo modo è che si vuole rendere più difficile ai clienti valutare correttamente le spese e confrontare offerte diverse.



Le cose sono più semplici e trasparenti solo nel caso di conti Internet, dove di solito le spese sono pari a zero e non ci sono costi per l’invio di comunicazioni (viene fatto tutto via email).

Interessi anticipati!

Un esempio di complicazione delle condizioni è l’offerta di CheBanca! del gennaio 2010, che pubblicizza un conto con “interessi anticipati” (del 2.50 per cento per i nuovi clienti).

Che cosa significa che gli interessi sono anticipati? E’ una forma di calcolo diverso? No, è solo un sistema per confondere le idee a chi non sa fare i conti. Nel caso specifico, con interesse a 2.50, se tu presti 100 ti ridanno subito 2.50 e riotterrai il capitale dopo un anno. E’ esattamente lo stesso che prestare 97.50 per avere 100 dopo un anno. Dividendo l’interesse (2.50) per quanto si investe (97.50) si ricava il vero interesse (2.56%). Non si poteva semplicemente dire che l’interesse è del 2.56%? No, perché si vogliono deliberatamente confondere le idee delle persone.

Se invece che a noi i soldi li chiedesse ad altre banche, CheBanca! li otterrebbe al tasso interbancario 12 mesi, adesso (Gennaio 2010) al 1.25%. In pratica ci regala dei soldi, l’1.31% di quanto depositiamo l’anno. Questi

¹⁶ Teoricamente abolita dalla legge n.2/2009 art. 2 bis, è stata reintrodotta dalle banche con il nome di “commissione di scoperto di conto”

soldi però sono tassati al 27%, per cui in effetti regala a noi lo 0.95% di quanto depositiamo, allo Stato lo 0.36%.

Naturalmente le condizioni non verranno mantenute indefinitamente, perché ci rimetterebbe troppo. In pratica sta facendo un investimento per acquistare nuovi clienti, sui quali conta di potersi rivalere in futuro.

Telecomunicazioni

Che bello chiacchierare!

*E come ti sbagliavi?
Ancora qualche annetto e poi, in Italia,
chi veniva sorpreso senza telefonino
sarebbe stato passibile d'arresto immediato.*

Andrea Camilleri, “Catarella risolve un caso”

Una volta, se si incontrava qualcuno che camminava parlando da solo si pensava che fosse pazzo. Adesso, invece, è una cosa del tutto normale: evidentemente ha un auricolare e sta parlando di faccende urgentissime con qualcuno “all’altro capo della linea”.

Ormai se usciamo di casa senza cellulare ci sentiamo profondamente a disagio. Eppure, fino a pochi anni fa si viveva senza cellulari e si stava abbastanza bene lo stesso.



La comodità di poter parlare con qualcun altro in qualsiasi momento senza dover cercare un telefono o una cabina telefonica è innegabile, ma adesso forse si sta esagerando: in Italia ci sono più telefonini che abitanti ed il tempo trascorso a parlare al cellulare è in continua crescita.¹⁷

Parlare a ruota libera

Probabilmente noi italiani eravamo già portati a trascorrere il tempo in chiacchiere, ma di certo la strategia di marketing delle compagnie di

¹⁷ <http://www.mobileblog.it/post/13279/in-italia-si-parla-piu-al-cellulare-che-al-telefono-fisso>

telefonia mobile ha avuto ottimo successo nell'inculcare l'idea che passare ore al cellulare a raccontarsi stupidaggini sia un'ottima cosa.



Negli spot personaggi famosi e simpatici parlano al cellulare in ogni occasione e ci trasmettono l'idea che sia una cosa bellissima. Come da manuale del marketing, si crea un bisogno che si può sfruttare in modo molto lucroso.

Sì sì no no

I telefonini sono dovunque. I marciapiedi delle nostre città sono pieni di persone che camminano senza guardare dove vanno perché impegnate in interminabili conversazione al cellulare. Molti addirittura parlano al cellulare mentre guidano, una abitudine pericolosa che si è cercato di sradicare con normative draconiane (è un'infrazione che costa 148 euro e cinque punti della patente). Basta però andare un po' in giro per le strade per vedere che la norma è completamente disattesa.



Parlando con qualcuno spesso si viene interrotti dal fatidico squillo: “posso rispondere?”. Ovviamente, non possiamo fare a meno di mentire: “rispondi pure, nessun disturbo”.

Mentre le aziende di telefonia mobile contano i guadagni, non mi è mai sembrato tanto saggio il famoso detto evangelico “sia il tuo parlare sì sì no no”.¹⁸

¹⁸ Vangelo secondo Matteo, 5, 37

Altre complicazioni

Calcolare quanto ci costa telefonare sembrerebbe una cosa piuttosto semplice, ma se si dà un'occhiata alle offerte dei vari operatori si scopre una giungla di complicazioni. I principali operatori hanno circa trenta – quaranta tariffe, tra cui è difficile districarsi.

Piani tariffari

Le variabili dei piani tariffari sono innumerevoli: il possibile “scatto alla risposta”, la tariffazione a minuti (se parli anche un solo secondo paghi un intero minuto), frazioni di minuti o secondi, i “bonus” di telefonate, la quota fissa che permette che certe telefonate costino meno, i “bonus” sulle ricariche di un certo importo, le offerte per chiamare due, tre, dieci “numeri amici”, il telefonino “in regalo” (in realtà pagato con un complicato sistema di rateizzazione).



Trovare il piano più adatto alle proprie esigenze è pressoché impossibile, ma forse è proprio ciò che vogliono le compagnie telefoniche. In questo modo possono guadagnare maggiormente sui clienti pigri, che pagano più del necessario, senza perdere i clienti alla ricerca del risparmio più spinto. E' chiaro però che l'elaborazione e gestione di offerte tanto complesse è un costo per le stesse compagnie, e questo spreco di risorse si aggiunge al tempo perso dai clienti per districarsi tra offerte cervellotiche.

Quando si inizia un contratto con un operatore di solito si viene consigliati ad adottare un piano tariffario che si adatta abbastanza bene alle nostre esigenze. Spesso però dopo un po' di tempo la compagnia introduce

e pubblicizza nuovi piani tariffari che ci permetterebbero di risparmiare. E' chiaro che vorremmo adottare il nuovo piano, ma l'avidità delle compagnie non si arresta: per farlo dobbiamo pagare un balzello che spesso rende l'operazione non conveniente. Non ci rimane che sentirci maltrattati ogni volta che sentiamo pubblicizzare le nuove tariffe. Inutile richiedere favori al nostro operatore; la strada migliore è la più drastica: cambiare operatore.

Vieni con noi!

Le offerte per chi cambia operatore sono molto pubblicizzate e decisamente convenienti; sconti di ogni genere, tariffe ridotte per diversi mesi, annullamento di molte spese; mancano soltanto le offerte di prosciutti o generi di conforto.



Se con il nostro operatore spendevamo molto, però, non appena richiediamo il passaggio del numero al nuovo operatore, il vecchio si fa sentire cercando di scongiurare la perdita del cliente. In quel momento possiamo ottenere quanto avevamo richiesto invano prima di decidere il cambio; alcuni addirittura fingono di cambiare solo per ottenere questa controfferta.

Passato il periodo iniziale le condizioni peggiorano sensibilmente e può essere il momento giusto per un nuovo cambiamento. Alla fine le aziende guadagnano con questo carosello? Ne dubito, ma spesso gli obiettivi del marketing non tengono conto degli effetti a lungo termine delle loro campagne e puntano a risultati spettacolari immediati, come l'acquisizione di un buon numero di nuovi clienti.

Di sicuro, però, questa pratica genera una gran quantità di lavoro inutile, sia da parte delle compagnie che da parte degli utenti.

Ricaricami!

Una delle peggiori complicazioni tariffarie è l'”autoricarica”, con la quale ti vengono accreditati dei soldi se ricevi telefonate. Evidentemente chi ti chiama viene fatto pagare più di quanto sarebbe corretto ed il tuo operatore ti gira parte di questi soldi per la tua “complicità”.



Nei collegamenti tra operatori diversi l'operatore di chi riceve la chiamata ottiene un diritto fisso, stabilito a livello nazionale. Se parte di questo diritto fisso può essere girata a chi riceve la telefonata, evidentemente, questo diritto è troppo alto e andrebbe ridotto.

Secondo me, però, in un'ottica di semplificazione e comprensibilità delle tariffe, questa pratica andrebbe semplicemente proibita.

La tassa sul niente

Quando nacquero i primi cellulari erano considerati (a ragione) un lusso, visto che i loro costi erano molto più elevati di quanto siano ora. L'occasione era irresistibile per il fisco italiano, che si inventò subito una bella tassa sugli abbonamenti.¹⁹

Per aggirare la tassa le compagnie telefoniche escogitarono il sistema delle “ricariche”: si paga una quota in anticipo e si scala progressivamente il traffico effettuato. Il fisco non osò estendere la tassa a questo tipo di contratti, anche perché il cellulare stava diventando un bene di massa.

¹⁹ <http://canali.kataweb.it/kataweb-consumi/2009/10/10/tassa-di-concessione-sui-cellulari-una-piaga-anacronistica/>



In questo modo il mercato degli abbonamenti è diventato del tutto marginale e pochissimi pagano una tassa tanto facilmente aggirabile. La sclerotica burocrazia italiana non se ne è accorta ed ha mantenuto il balzello, che ormai ha un gettito minimo. L'unico effetto è rendere non convenienti gli abbonamenti ai servizi di telefonia mobile, costringendo al sistema delle "ricariche", con tutte le sue inutili complicazioni.

Televotate!

In molte trasmissioni televisive con concorrenti che si confrontano tra loro il vincitore viene designato dal pubblico con il meccanismo del “televoto”: gli spettatori possono chiamare un numero diverso per ogni concorrente e chi riceve più chiamate a suo favore passa il turno oppure vince.

Altro che ringraziamenti!

Chi chiama per votare contribuisce al successo della trasmissione, permettendo che vinca il concorrente migliore, per cui si immagina che dovrebbe essere per lo meno ringraziato dagli organizzatori. In realtà non solo non lo ringraziano, ma gli fanno pagare una cifra piuttosto esosa, nell'ordine di 1€ per ogni voto.



Perché il pubblico telefona lo stesso? Gli organizzatori giocano sul fatto che in questo modo gli spettatori si sentono partecipi e così, in compagnia degli operatori telefonici, possono incassare.

Dove sta Parigi?

Spesso nelle trasmissioni a quiz ci sono domande riservate al pubblico a casa, che può telefonare per dare la sua risposta. Se si dà la risposta giusta si partecipa ad un'estrazione a premi.

Le domande per il pubblico sono sempre facilissime, del tipo “dove sta Parigi?” (quattro possibilità: a) In Australia b) in Amazzonia c) in Francia d) in Alaska).



Molti telefonano, contenti di sapere la risposta, senza rendersi conto del fatto che *tutti* la sanno e che quindi le possibilità di vincita sono scarsissime. Per mandare la propria risposta, ovviamente, si deve pagare, un po' di soldi vanno alla compagnia telefonica, un po' di soldi vanno alla trasmissione.

L'anima gemella

Molte persone sono alla ricerca dell'anima gemella. Per soddisfare questo bisogno sono nati diversi servizi su Internet, che si procacciano affari in modo piuttosto curioso.

Ragazze disponibili

Di solito questi servizi offrono un “entry level” gratuito; ti iscrivi, puoi pubblicare la tua foto (quasi tutti barano e mettono una foto di dieci anni e dieci chili prima), puoi vedere i profili degli altri iscritti e ricevere messaggi. Non puoi però inviare messaggi: per questo si deve pagare.

Incredibilmente, dopo un po' incominciano ad arrivarti dei messaggi da parte di ragazze che sembrano disponibili e desiderose di incontrarti, ad esempio: *“Ciao come va? Io sto incavolata nera quello St...zo del mio raga l'ho beccato con la mia migliore amica... Ero convinta che queste cose succedessero solo nei film invece è successo a me!!! Li ho beccati proprio che lo facevano a casa nostra!! Ma ti pare? Va che scusa lo sfogo.. Cmq di certo non mi metto a fare scenate ne voglio entrare in depressione tutt'altro..Vorrei dare sfogo a tutte le mie fantasie... E fra queste c'è anche una cena con uno sconosciuto poche parole grande intesa... Che ne pensi?”*



Qualcuno colpito dal tuo fascino? Purtroppo no; è gente che lavora per l'azienda che gestisce il servizio e manda messaggi civetta.

Ma adesso paghi!

Chi vuole rispondere, naturalmente, deve richiedere l'upgrade del servizio e pagare, di solito una cifra esorbitante (il fornitore di servizi immagina che il cliente abbia una forte motivazione a rispondere al finto messaggio). Se però non ti abboni, dopo un po' il fornitore si arrenderà e ti manderà una offerta di abbonamento ad un decimo del prezzo di listino, il che è ovviamente il prezzo "onesto" del servizio.

Suonerie

La storia comincia di solito con una pubblicità televisiva. Si può ottenere “gratis” una simpatica suoneria per il proprio cellulare mandando un SMS ad un certo numero. Sullo schermo della pubblicità ci sono un sacco di scritte in caratteri piccolissimi che, anche con tutta la buona volontà, è impossibile leggere,

Il conto si prosciuga

Dopo un po’ di tempo, poi, ci si accorge che il proprio credito telefonico diminuisce con una velocità sospetta. Telefonando al proprio operatore telefonico si scopre che, mandando il famigerato SMS, ci si è iscritti ad un servizio con costi esosi che ci permette di scaricare un certo numero di suonerie alla settimana, cosa che non ci interessa minimamente. Era tutto scritto nei caratteri piccolissimi della schermata pubblicitaria.

Queste iniziative sono una truffa evidente, nessuno è realmente interessato ai loro “servizi” e quasi tutti quelli che li pagano sono stati raggirati. Gli operatori telefonici, che incassano per loro, sono evidentemente complici, perché ci guadagnano anch’essi.

Almeno una firma

Questa situazione è frutto di una evidente carenza normativa. Non dovrebbe essere così facile trovarsi ad avere sottoscritto un servizio senza volerlo davvero.



Ci vorrebbe almeno una firmetta. Nessuno si abbonerebbe più a questa roba.

Telemolestie

Telefonano quasi sempre all'ora di cena o nei momenti più inopportuni. Mentre interrompiamo quello che stiamo facendo per andare a rispondere, pensiamo al solito amico che chiama a sproposito e lo mandiamo mentalmente al diavolo ma no, non è lui, è qualche compagnia telefonica che ci propone un'offerta secondo loro convenientissima.

Quando capita a me, di solito dico seccamente “non mi interessa, grazie” e sbatto giù il telefono, ma sarei tentato di chiedere a chi sta chiamando perché non si trova un lavoro onesto invece di molestare la gente.

L'albo dei molestati

Come fanno ad avere il vostro numero? Semplice, ci sono gli elenchi telefonici e nessuna vieta di chiamare chi gli pare. Vi sono stati diversi tentativi di limitare queste pratiche, ad esempio istituendo un albo delle persone che non vogliono ricevere questo genere di telefonate, ma non sono stati attuati.



Un albo di chi non vuole essere molestato, però, non è la soluzione migliore; il molestatore potrebbe dire di non avervi trovato per qualche errore “tecnico”, ad esempio perché la vostra registrazione a quell'albo non è andata a buon fine. La condizione “normale” dovrebbe essere quella di non poter essere molestati, e si dovrebbe invece istituire un albo di coloro che vogliono ricevere queste “proposte commerciali”; temo però che gli iscritti sarebbero pochissimi.

Qualcuno che ci casca

Se veniamo regolarmente molestati all'ora di cena dobbiamo ringraziare, oltre alle evidenti carenze normative, anche gli sprovveduti che ci cascano. Sembra incredibile, ma evidentemente qualcuno accetta le offerte e i molestatori possono rientrare dalle spese; in caso contrario smetterebbero in brevissimo tempo.

Salviamo l'occupazione

C'è chi dice che non si può far cessare questo carosello di telefonate sgradite perché si deve salvaguardare il posto di chi telefona per molestare (sempre sottopagato, inquadrato nei famigerati "call center", ma che preferisce questo lavoro a qualcosa di utile, come fare il barista, perché così' si sente "intellettuale").



Secondo me, fatte le dovute proporzioni, sarebbe come dire che non si devono punire gli omicidi perché altrimenti gli operai delle fabbriche di munizioni resterebbero privi di lavoro.

Supermercati

Offerta continua

Se nella nostra società c'è qualcuno che fa qualcosa di veramente utile, è la grande distribuzione. Fornisce le cose più difficili da trovare pronte e confezionate sotto casa, ad una frazione del prezzo che avrebbero con la filiera tradizionale distributori – grossisti - piccoli dettaglianti. Anche la grande distribuzione, però, è contagiata dai demoni del marketing.

Comportamenti curiosi

Se si trovasse a fare un giro in uno dei nostri supermercati, probabilmente l'alieno di cui si è parlato qualche capitolo fa troverebbe curioso che vi siano sempre prodotti scontati, offerte speciali, proposte “tre per due”, prodotti su cui si riceve uno sconto presentando un buono che si trova sulla confezione stessa (perché poi non scontarlo direttamente?).



Molti negozi hanno costantemente una marca in offerta su ogni prodotto (ad esempio, l'olio o gli yogurt). Le varie marche vanno in offerta a rotazione. Il risultato è che il consumatore avveduto compra sempre le marche in offerta, chi va di fretta prende il primo che gli capita.

Ovviamente il prezzo giusto è quello del prodotto in offerta, su cui il supermercato guadagna a sufficienza. I prezzi “normali” sono più alti, e servono per fare maggiori profitti con i consumatori disattenti o ingenui, che non hanno tempo di scegliere con cura o che, indotti dalla pubblicità, pensano che qualche marca sia migliore delle altre (mentre, in linea di massima, sono tutte equivalenti).

In questo modo il supermercato riesce a mantenere sia i clienti avveduti, che altrimenti lo abbandonerebbero per i supermercati discount, sia a massimizzare i profitti sfruttando il più possibile i clienti disattenti.

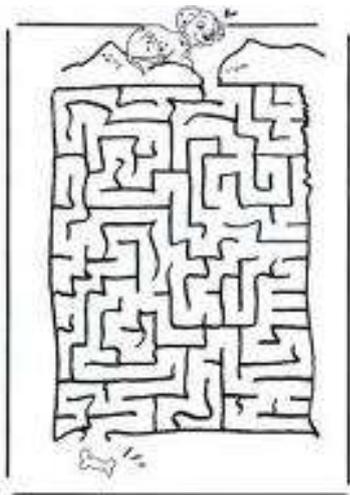
Non a caso i negozi più “onesti”, i discount, non hanno mai offerte. Se il prezzo è giusto, abbassarlo ancora non sarebbe accettabile. Si possono fare sistematicamente offerte solo se i prezzi sono troppo alti di partenza.

Fatemi uscire!

Una tattica marketing estremamente scorretta consiste nel forzare chi si trova in un certo ambiente a percorrere per uscire un lungo percorso disseminato di prodotti ed offerte, nella speranza che compri qualcosa.

Il labirinto

Una ricerca dello University College di Londra ha preso in esame una delle principali catene di vendita di mobili. Studiando le planimetrie dei negozi hanno notato come i percorsi siano arzigogolati, fatti apposta per impedire a chi entra di tornare indietro. In questo modo, anche se si entra per comprare un piccolo oggetto si deve restare tra corridoi ed espositori il più a lungo possibile.²⁰ Si spera che di fronte a tentazioni continue la volontà ceda spingendoci a comperare cose che in effetti non servirebbero.



La migliore tattica per evitare questo tranello consiste nell'andare nei negozi avendo ben chiaro in mente che cosa si vuole acquistare e, dopo averlo trovato, dirigersi risoluti all'uscita chiedendo ai commessi come arrivarci. Nonostante siano ben consci della strategia aziendale, non ci negheranno un po' di solidarietà umana.

²⁰ http://www.ucl.ac.uk/lhl/lhlpub_spring11/01-18012011

Sosta in autostrada

La strategia di intrappolamento del cliente è usata in modo intensivo dagli esercizi che si trovano nelle aree di servizio autostradali. Chi entra per prendere un caffè o per andare in bagno di solito non può uscire dalla porta da cui è entrato, ma è costretto ad una lunga via crucis tra merendine e pupazzi che ballano se si battono le mani. A volte la via verso l'uscita sarebbe breve, ma il passaggio è sbarrato con la beffarda scritta "Passaggio di servizio"



Questi bar e negozi hanno una posizione fantastica, perché ben difficilmente chi viaggia si nega una sosta durante un lungo tragitto autostradale e, di solito, è ben disposto a spendere. Per poter occupare questa posizione di assoluto privilegio questi esercizi pagano fior di soldi alle società autostradali. Poiché ovviamente ci devono guadagnare (e ci mancherebbe altro!) in ultima analisi fanno pagare questo tributo ai loro clienti, praticando prezzi piuttosto alti. In pratica, è un ulteriore balzello che chi utilizza le autostrade paga alle società autostradali in aggiunta al pedaggio.

Lo scaffale in alto

Mi aiuta a prenderlo?

Quante volte vi sarà capitato di vedere qualcuno che cerca con fatica di raggiungere i prodotti sistemati sugli scaffali più in alto? Naturalmente si tratta quasi sempre di prodotti molto convenienti, su cui il supermercato guadagna poco.



Il posizionamento dei prodotti sugli scaffali è oggetto di studi accurati. I prodotti su cui si guadagna di più o che si vogliono in qualche modo “lanciare” si trovano sempre a portata di mano. Quelli su cui si guadagna di meno si trovano sugli scaffali bassi, che si possono raggiungere solo chinandosi quasi a terra, oppure molto in alto, inaccessibili da chi non sia un giocatore di basket.

Di solito vale la pena fare qualche acrobazia per trovare i prodotti con il miglior rapporto qualità – prezzo. Anche in questo caso il supermercato punta sia a mantenere i clienti avveduti, che se non trovassero i prodotti più convenienti lo abbandonerebbero, sia a sfruttare il più possibile i clienti frettolosi.

Alle casse

Diversi prodotti molto utili, come le lamette da barba o le pile, si trovano soltanto alle casse.



Questo posizionamento non è casuale: se qualcuno va al supermercato per acquistarli spesso finisce per cercarli inutilmente per tutte le corsie, prima di trovarli alle casse. Nel frattempo, si spera, avrà ceduto a qualche tentazione d'acquisto. Inoltre, una volta arrivato in fondo al labirinto di corridoi sarà stanco ed acquisterà quello che cerca senza stare a preoccuparsi più di tanto del prezzo.

La scatola di cartone

Tempo fa acquistavo abitualmente delle piccole taniche di acqua distillata per il ferro da stiro, confezionate onestamente con un contenitore di plastica leggera che, appena vuoto, provvedevo a riciclare. Un giorno però la confezione è cambiata; alla plastica leggera, perfettamente identica a prima, era stato sovrapposto uno stato di cartoncino, sul quale c'era una scritta: *“Nuova confezione ecologica, con cartoncino riciclabile”*

L'utilità delle confezioni

Il packaging è indispensabile per la grande distribuzione. Nel negozietto sotto casa il commesso può gestire prodotti che arrivano in modo non standardizzato, aprirci una confezione per farci vedere che cosa contiene, vendere dei prodotti sfusi. In un grande supermercato, invece, tutto deve essere standardizzato, maneggiabile senza problemi e facilmente gestibile. Ci sono alcuni esempi di vendita di prodotti sfusi, ma rimangono del tutto marginali, più un fiore all'occhiello che un vero business.



Più grande più bello

Lo studio degli imballaggi è parte importante delle strategie del marketing ed è sfociato in un evidente abuso della quantità di materiale utilizzato, al fine di fare apparire i prodotti più “grandi” e importanti. Un semplice oggetto come delle cuffiette per il computer, che pesano pochi grammi e potrebbero stare in una scatoletta piccolissima, può avere un imballaggio dieci volte più grande del necessario. Così, ragionano i

pubblicitari, il consumatore sarà convinto di avere acquistato qualcosa di valore; se comperasse una scatoletta molto piccola si sentirebbe truffato.



Pizza singola

Un prodotto come la pizza surgelata può essere confezionato con una semplice plastica o avvolto da una scatola di cartone che pesa cento volte tanto. Di solito più il prodotto è caro più la confezione è imponente e quindi “scorretta”. In alcuni casi il cartone, se non altro, contiene più di una pizza, ma in altri casi è rigorosamente singolo. In questo caso, se si organizza in casa una “pizzata” con gli amici, si riempirà in un colpo solo il bidone della carta da riciclare

Sulle spalle del consumatore

In questo modo la spesa per gli imballaggi, che in ultima analisi ricade sulle spalle del consumatore, è molto più alta di quanto sarebbe necessario. Oltre al suo costo diretto si deve considerare il fastidio procurato al consumatore che se ne deve sbarazzare ed il costo di smaltimento (la percentuale di rifiuti dovuta al packaging è del 32%).²¹

Gli eccessi del packaging hanno dato persino origine ad un apposito ironico “premio” per chi inquina di più, il DUMP award (Damaging and Useless Materials in Packaging). Nel 2007 è stato vinto da un rasoio usa e

²¹ <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/0135.html>

getta, con una confezione di cartone e plastica “molto più grande di quanto necessario per trasportarlo, proteggerlo e venderlo”.²²



L’impudenza del marketing arriva a cercare di convincere di adottare principi etici (l’ecologismo) quando si fa l’esatto contrario, come nel caso della tanica d’acqua avvolta di inutile cartone “ecologico” che, per quanto riciclabile, rappresenta comunque un rifiuto in più.

²² http://newsagency.thecheers.org/Asia-Pacific/news_3442_Gillette-mens-razor-bags-useless-packaging-award.html

La salute

Dalle parti di Ippocrate

Medicus curat, Natura sanat

Nella storia i medici si sono spesso confusi con i ciarlatani. In effetti i “medici” dell’antichità avevano pochissime armi a disposizione: non c’era una vera conoscenza del corpo umano, non c’erano le medicine moderne, non c’erano gli antibiotici o gli antidolorifici. Per “curare” si usavano metodi stravaganti che facevano più danni che altro, come il salasso. Lo stesso Ippocrate era un seguace di teorie completamente infondate.



Ippocrate di Kos (460 a.C. – 470 a.C)

L’attività del medico consisteva nel fare interventi inutili raccontando storie inverosimili al paziente ed ai suoi famigliari, sperando che nel frattempo la natura lo facesse guarire. Se le cose andavano bene se ne poteva prendere il merito, se andavano male poteva dire di “aver fatto tutto il possibile” e sperare nella simpatia dei famigliari.

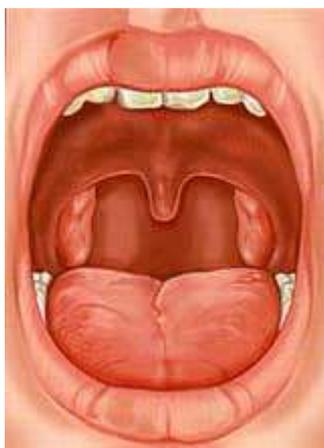
Adesso ovviamente le cose vanno molto meglio; se gli antichi medici potessero vedere gli effetti di molte medicine griderebbero al miracolo. Un antibiotico stronca le infezioni batteriche con un’efficienza spaventosa, un antidolorifico permette in pochi minuti a chi sta soffrendo come un cane di ricominciare a vivere normalmente.

Via le tonsille!

Nella prima metà del '900 si diffuse una spietata tortura nei confronti dei bambini, consolati con la promessa di una cura a base di gelato: l'asportazione delle tonsille, applicata a livello preventivo anche in pazienti con sintomi minimi.

Inconvenienti

In realtà molte volte questo intervento faceva più danni che altro: in una ricerca del 2002²³ si rileva che, dopo due anni, non ci sono riduzioni delle infezioni della gola in chi ha subito la tonsillectomia. Oltre a subire una operazione in anestesia totale, con un rischio di mortalità di 1 su 15000, i pazienti operati evidenziano vari problemi tra cui un maggior tasso di obesità.²⁴



Ancora oggi che la “moda” si è molto affievolita, su 10.000 bambini 80 vengono sottoposti a questo tipo di intervento; secondo la SIP (Società Italiana di Pediatria) almeno il 30% degli interventi non sono necessari.²⁵

²³ <http://fampra.oxfordjournals.org/content/19/6/707.2.full>

²⁴ <http://www.reuters.com/article/2011/02/01/us-tonsil-surgery-idUSTRE7105XV20110201>

²⁵ <http://www.clicmedicina.it/pagine%20n%2016/tonsillectomia.htm>

Via il menisco!

Un'altra operazione che ha goduto per molto tempo di un eccessivo favore è stata l'asportazione del menisco. L'adozione della tecnica in artroscopia, che permette di effettuarlo con due semplici forellini e di recuperare in due settimane (invece di aprire completamente il ginocchio con tempi di recupero di mesi) ha reso l'operazione così attraente che spesso se ne è abusato, con il risultato che molti pazienti privati del menisco hanno sviluppato forme di artrosi.



La macchina umana

Negli anni Trenta si diffuse l'idea che si potessero risolvere certi problemi psichiatrici con un intervento chirurgico (la lobotomia) che recideva le connessioni prefrontali del cervello. Il suo ideatore, il neurologo portoghese Antonio Egas Moritz, vinse addirittura un premio Nobel nel 1949, nonostante nel 1939 un suo paziente lobotomizzato gli avesse sparato riducendolo per il resto della sua vita su una sedia a rotelle.

Negli anni quaranta questo intervento era praticato ambulatorialmente introducendo una sorta di punteruolo nei dotti lacrimali. L'idea che potesse migliorare il comportamento dei pazienti era così diffusa che nel 1941 Joe Kennedy, padre del futuro presidente John e di Robert, la fece praticare alla figlia Rosemary, la cui eccessiva vivacità temeva potesse danneggiare le ambizioni politiche che nutriva per i figli.²⁶

²⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Rosemary_Kennedy

L'intervento ridusse Rosemary ad uno stato poco più che vegetale: passava ore a fissare le parole e pronunciava parole senza senso.



Rosemary Kennedy (1918-2005)

La sorprendente accettazione della lobotomia da parte della comunità medica può essere fatta risalire ad un diffuso preconcetto, l'idea che l'uomo sia una specie di macchina il cui comportamento si può cambiare con interventi meccanici, un po' come in un celebre sketch in cui Ugo Tognazzi impersona un medico disinvolto che modifica la pronuncia del paziente Raimondo Vianello sostituendone le vocali.²⁷

Medici e avvocati

L'incidenza delle operazioni dipende dalla moda del momento e del luogo in cui si è curati. Nel cantone svizzero di Friburgo, per esempio, al 25% delle donne oltre i sessanta anni è stato asportato l'utero. Pochi chilometri più in là, nei cantoni del Vallese, di Ginevra e del Ticino, la percentuale scende al 10%.²⁸

Uno studio pubblicato nel 1993 dall'International Journal of Technology Assessment of Health Care²⁹ evidenzia come i medici, gli avvocati ed i loro parenti subiscano interventi in misura notevolmente inferiore al resto della popolazione. I medici sanno perfettamente che molti interventi sono inutili e non vi sottopongono i loro familiari. Per prudenza evitano di coinvolgere in operazioni inutili anche gli avvocati, che possono facilmente fargli causa.

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=EcYJvpqSzfQ>

²⁸ Focus, Maggio 2007

²⁹ http://archiviostorico.corriere.it/1996/gennaio/08/adenoidi_prendile_per_naso_co_0_9601082584.shtml

La gallina dalle uova d'oro

La percentuale di trattamenti costosi a cui si viene sottoposti aumenta decisamente se si ha una assicurazione che può pagare le cure. Secondo lo studio citato la popolazione a maggior rischio di essere operata è quella meno istruita ed in possesso di un'assicurazione privata. In questo gruppo il 50% dei pazienti è stato operato di uno degli interventi più frequenti (isterectomia, colicistomia, appendicectomia, artroplastica del ginocchio). Fra chi ha più cultura e non ha un'assicurazione privata la percentuale scende al 17%.



In un sistema sanitario basato sulle assicurazioni private i pazienti diventano fonti di reddito, vere e proprie galline dalle uova d'oro. Non a caso negli Stati Uniti, in cui la sanità è in mano alle assicurazioni private, la spesa sanitaria è altissima (il 15,3% del prodotto interno lordo nel 2007) e la speranza di vita «in buona salute» è di soli 69 anni.³⁰ Per un confronto, in Svezia, in cui la gestione della salute è principalmente pubblica, la spesa sanitaria è molto più bassa (il 9,1% del prodotto interno lordo) e la speranza di vita «in buona salute» di 73 anni.

³⁰ «Rapport sur la santé 2009», Organizzazione mondiale della sanità, Ginevra

Soffrire per essere belli

Il fatturato della cosiddetta “chirurgia estetica”, cioè di interventi plastici finalizzati non alla ricostruzione di parti del corpo danneggiate ma semplicemente a sembrare più belli, è stato di circa 800 milioni di euro in Italia nel 2008³¹ (circa 400.000 interventi con una spesa media di 2.000€). Negli Stati Uniti il fatturato è stato superiore ai 10 miliardi di dollari, con circa 10 milioni di interventi.

I risultati

La pratica della chirurgia estetica sarebbe eticamente discutibile a priori, ma l'aspetto sorprendente è che chi vi si sottopone molto spesso *peggiora* il proprio aspetto: le vittime della chirurgia estetica sono contraddistinte da facce rese immobili dai lifting, labbra a canotto, seni grotteschi e visibilmente rifatti.

A volte si arriva al disastro totale, come nel caso di Michael Jackson, che si è sottoposto a circa 30 interventi con il risultato che si vede nella foto.³²



Michael Jackson (1958-2009)

³¹ <http://www.lacliniquepartner.com/chirurgia-estetica-per-investitori.html>

³² <http://www.celebrityplasticpics.com/jackson-plastic-surgery.htm>

L'aspetto fisico

Il proprio aspetto fisico è molto importante, ma ognuno può fare parecchio a questo proposito senza ricorrere alla chirurgia estetica: basta tenersi in forma mantenendo l'efficienza fisica e poi accettare il proprio aspetto che, tranne casi rarissimi, è sicuramente gradevole sia per gli altri che per noi stessi.

Purtroppo, invece, buona parte della popolazione è sformata dal sovrappeso semplicemente perché mangia troppo o non fa attività fisica.



È molto più facile rivolgersi a qualche medico-santone e tentare la strada della chirurgia. I risultati, però, sono quelli che abbiamo visto.

Vari modi per arricchirsi

Uno dei modi più sperimentati per arricchirsi consiste nel gridare ad una possibile catastrofe e proporre una soluzione costosa. Nel 2009 si erano diffuse voci di una spaventosa epidemia influenzale, l'”influenza suina”, tanto che molti paesi corsero ad acquistare grandi quantità di vaccino per vaccinare la quasi totalità della popolazione.



L'Italia spese 200 milioni di euro per acquistare 48 milioni di dosi. Ne furono utilizzate meno di 700.000, circa l'1.5%, quando apparve chiaro che la prevista influenza non era altro che una bufala. Gli stessi operatori sanitari, potenzialmente esposti al contagio più di ogni altro, in gran parte rifiutarono di vaccinarsi (la percentuale di vaccinazioni tra i medici fu del 14% circa).³³

Ingenti quantità di vaccino rimasero inutilizzate in Italia ed in altre nazioni, e qualcuno cercò di liberarsene vendendole ai paesi poveri.

L'esperto

Un classico schema della pubblicità utilizza un “esperto” o un dottore dall'aria seria e competente che dice qualche sciocchezza tipo “l'uso del dentifricio XX può contribuire a diminuire la carie”, oppure “YY è un ottimo prodotto, se lo usate due volte al giorno per cinque minuti la sensibilità dei denti diminuisce del 20%”.

³³ <http://www.medicinalive.com/medicina-tradizionale/vaccini/vaccino-influenza-suina-flop-200-milioni-euro/>

Tutto è giocato sull'immagine di persona seria e autorevole, di cui evidentemente dovremmo seguire i consigli.



Invece è solo prezzolato per fare guadagnare di più il suo committente, e nella maggior parte dei casi quello che dice sono pure sciocchezze. Se, ad esempio, ci si lavano bene i denti con il dentifricio più economico si hanno gli stessi effetti che si ottengono con quello più caro e pubblicizzato.

La prevenzione inutile

Meglio prevenire che curare

Che la prevenzione sia il modo migliore per mantenere la salute è un concetto molto diffuso e la cui validità sembra scontata. Purtroppo non è sempre così, a volte è *meglio non fare niente*. La prevenzione, però, è un affare per chi se ne occupa, permettendo alla medicina di estendere la sua influenza anche sui sani.

Il tumore alla prostata

Una delle tante campagne di prevenzione riguarda il tumore alla prostata.³⁴ Il test che si propone (il Psa) ha una affidabilità particolarmente bassa e genera molti falsi allarmi.

Si è calcolato che, per ogni vita salvata, 1400 uomini devono essere testati con il Psa per nove anni di seguito e alla fine altri 47 saranno stati operati o sottoposti a radioterapia o terapia farmacologica, con tutti i rischi connessi, senza averne un beneficio.



Anche in caso di diagnosi corrette, nella maggior parte dei casi il tumore evolverebbe così lentamente da non dare sintomi, non danneggiare la salute né portare a morte il paziente. In pratica, "è 50 volte più probabile vedere la propria vita rovinata dal test che salvata".

³⁴ Corriere della Sera, 27/6/2010

Grandi affari

Trent'anni fa Henry Gadsen, direttore della casa farmaceutica Merck, dichiarò alla rivista Fortune: “Il nostro sogno è produrre farmaci per le persone sane. Questo ci permetterebbe di vendere a chiunque”.³⁵

L'enfasi sulla prevenzione aiuta a realizzare questo sogno. Se si convince qualcuno che, anche se è sano, per evitare di ammalarsi gli conviene prendere regolarmente qualche prodotto lo si può avere come cliente per sempre.

Uno degli esempi di maggior successo di prodotto farmaceutico venduto ai sani è l'acido ascorbico, la Vitamina C. Effettivamente assumere vitamina C è utile a prevenire lo scorbuto se dovete affrontare un viaggio di diversi mesi durante il quale vi nutrirete soltanto di gallette secche, come avveniva ai marinai dei secoli passati, ma la quantità necessaria in condizioni normali (40 milligrammi al giorno) è così bassa che bastano alcuni spicchi di arancia o una dose minima di qualsiasi verdura.



Nonostante questo si è riusciti a convincere un numero sterminato di consumatori ad assumerla regolarmente per prevenire il raffreddore o svariate altre malattie, anche a causa delle teorie fantasiose del premio Nobel Linus Pauling, che fondò la cosiddetta “medicina ortomolecolare”. Nonostante innumerevoli test e ricerche, l'efficacia della vitamina della vitamina C a scopi preventivi non ha mai avuto riscontri sperimentali.³⁶

Intimidazioni

Hai preso abbastanza calcio? Abbastanza vitamine? Abbastanza sali minerali? Molte pubblicità cercano di colpevolizzare il consumatore,

³⁵ <http://easydiagnosis.com/secondopinions/newsletter28.html>

³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Vitamin_C_and_the_common_cold

insinuando l'idea che non stia facendo tutto quello che dovrebbe per la propria salute.



Spesso le quantità giornaliere che si suggerisce si debbano assumere sono più alte del necessario, il modo migliore per creare un bisogno e per vendere i propri prodotti anche a chi sta bene o a chi – gran parte della popolazione - sta male per altri motivi, fisici o psichici.

Gli acari della polvere

L'ossessione per la pulizia è uno dei mali che hanno afflitto generazioni di casalinghe. Non voglio, ovviamente, difendere la sciatteria e la sporcizia in casa, ma tra quello che è necessario e la perfezione che molte cercano c'è una enorme differenza di tempo da dedicare. E, naturalmente, di prodotti da utilizzare.

Il marketing sfrutta largamente questa ossessione, spingendo all'acquisto di grandi quantità di prodotti per pulire, profumare, "igienizzare" sempre più sofisticati. Il messaggio intimidatorio che si cerca di fare passare è che, se non si fa come si vogliono loro, si rischia la salute.

Una pubblicità, ad esempio, mostra raccapriccianti immagini ingrandite dei cosiddetti "acari della polvere" (che a chi non è allergico non fanno assolutamente niente) spingendo a complicate ordalie con grande spreco di prodotti specializzati per sconfiggerli, anche quando non è necessario.



Un'altra fissazione è quella per il pavimento tanto pulito da poterci camminare sopra con calze bianche senza che si sporchino, cosa palesemente impossibile ma che alcuni prodotti promettono.

In realtà per pulire decentemente bastano pochissimi prodotti, la "casa specchiata" è solo un'inutile ossessione.

L'amico farmacista

Farmacista, tu lucri sul nervoso, lucri notte e giorno. Dammi la vitamina, la pasta dentifricia, lo shampoo a prezzo elevato, dammi lo spazzolino, il balsamo di tigre ed un pacchetto di questi.

Elio e le Storie Tese, "Farmacista"

In Italia ci sono circa 18.000 farmacie che sviluppano un fatturato di circa 25 miliardi di euro l'anno, circa 500 euro a testa per ogni cittadino³⁷.

Cosmetici medicinali

Una parte consistente del fatturato delle farmacie deriva da "non-farmaci" che però, presentati sugli stessi scaffali dei farmaci, assumono un'aura "medicinale".



Nelle farmacie spazzolini da denti, shampoo, dentifrici, gomme da masticare, cosmetici vari costano il triplo che in un onesto supermercato, ma attirano ugualmente un buon numero di compratori.

Non di marca

Alcuni farmaci sono costosi perché prodotti in esclusiva da case farmaceutiche che ne detengono il brevetto. Per molti altri, però, il brevetto è scaduto e si trovano in commercio farmaci "generici", con un nome

³⁷ <http://www.farmanetwork.it/farmacia.php?pag=6>

diverso da quello originale, che contengono esattamente la stessa quantità di principio attivo e costano molto meno.

Per l'industria farmaceutica nel suo complesso la diffusione dei farmaci generici è una perdita rilevante, per i consumatori (e per lo Stato che paga buona parte delle medicine) un notevole risparmio. Eppure, nonostante la situazione stia migliorando³⁸, la percentuale di farmaci generici sul totale della spesa sanitaria è ancora bassa. Molti consumatori vogliono proprio "quella" scatola e, se la confezione è diversa, pensano che non abbia lo stesso effetto.



Contribuiscono a questa situazione delle leggende metropolitane abilmente diffuse, secondo le quali i farmaci generici contengono meno principio attivo, ed una certa resistenza a venderli da parte dei farmacisti (che ci guadagnano meno).

Una piccola fortuna

In Italia il numero delle farmacie è strettamente regolamentato, in modo da poter garantire guadagni cospicui, e la professione si tramanda di padre in figlio³⁹. Chi eredita una farmacia ha una piccola fortuna. Chi non la eredita molto difficilmente potrà aprirne una.

³⁸ <http://www.genericodiquality.it/cont/interna/1011/3001/il-mercato-dei-generici-nella-prima.asp>

³⁹ <http://www.abbecedario.info/page.asp?ID=22>

Più magri più belli

*Smettere di fumare è facile,
io l'ho fatto un migliaio di volte*
Mark Twain

Dimagrire è piuttosto facile, come è facile smettere di fumare; il problema è che è molto difficile non riprendere peso dopo essere dimagriti, come è difficile non riaccendere una sigaretta dopo avere “smesso”.

Effetto fisarmonica

Quando si prende la decisione di dimagrire i primi passi sono entusiasmanti; si è molto motivati e la riduzione del cibo provoca un leggero stato di euforia (come avviene anche quando si digiuna). All'inizio si perdono rapidamente un po' di liquidi, per cui si ha una immediata gratificazione: in due giorni ho perso due chili! Purtroppo si è persa solo dell'acqua che, per ristabilire l'equilibrio, prima o poi si dovrà riprendere.

Quasi sempre, pochi mesi dopo avere finito il trattamento, si riprende tutto il peso che si era perso e talvolta anche un po' di più; più il dimagrimento è stato repentino più il ritorno al peso originario sarà rapido. Il motivo è semplice: al termine di una dieta dimagrante l'organismo non torna al proprio metabolismo abituale e riprendendo le proprie abitudini alimentari il peso aumenta di nuovo. Ed una nuova dieta dimagrante si rende necessaria.



Il risultato è l'“effetto fisarmonica”: il peso continua a scendere e salire, con una generale tendenza all'aumento e con gravi danni alla salute. Più

sono numerosi i tentativi di dieta dimagrante seguiti dal ritorno ad un peso eccessivo, più il metabolismo ha difficoltà a bruciare normalmente l'apporto energetico.

L'unico modo per tenere sotto controllo il proprio peso è adottare stabilmente abitudini alimentari corrette e tenersi in esercizio. Soprattutto non bisogna essere indulgenti con sé stessi pensando “tanto poi mi metterò a dieta”. Dimagrire è facile, restare magri è molto più difficile.

Lucrosi affari

Lo sfruttamento del desiderio di dimagrire è una delle maggiori fonti di guadagno nell'area della salute. Pillole, integratori, vari prodotti che “stimolano il metabolismo”, “impediscono ai grassi di essere assorbiti” o sciocchezze simili hanno creato un'industria fiorente.



Nella migliore delle ipotesi questi prodotti sono sostanzialmente inutili e sfruttano la facilità di ottenere un iniziale dimagrimento per esibire “clienti soddisfatti”, prima che ritornino al peso abituale. In altri casi, invece si utilizzano delle sostanze che effettivamente riducono l'appetito, le anfetamine, che hanno effetti secondari devastanti (ipertensione, allucinazioni, psicosi, esaurimento fisico, cachessia). Con le anfetamine il dimagrimento iniziale è ancora più rilevante ma, quando si smette di assumerle, si riprende comunque il peso iniziale e molto probabilmente ci si è rovinati la salute.⁴⁰

⁴⁰ <http://www.my-personaltrainer.it/anfetamine-dimagrire.html>

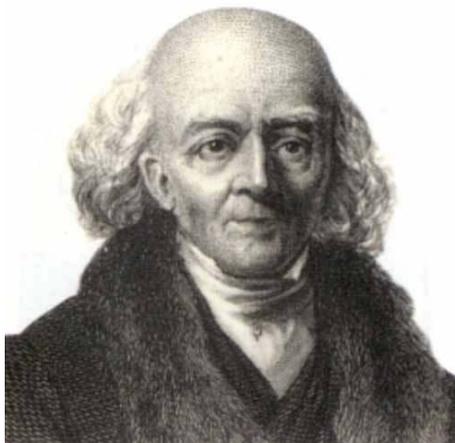
Curarsi con l'acqua fresca

La medicina tradizionale è ben lontana dall'essere una scienza esatta e spesso non riesce a fare niente per il paziente, ma almeno in alcuni casi è di un'efficienza spaventosa. Le “medicine alternative”, invece, non riescono *mai* a fare niente e se danno beneficio al paziente è solo grazie all'“effetto placebo”, per il quale un malato si sente meglio per il solo fatto di essere curato

Un proficuo equivoco

Nel 1810 il medico tedesco Samuel Hahnemann pubblicò un testo in cui proponeva di curare le malattie utilizzando gli stessi principi che le provocavano, diluiti in modo drastico.

Questa teoria, l'“omeopatia”, ha avuto grande successo, ma non ha alcun riscontro sperimentale. Alcuni anni fa Piero Angela è stato querelato dalle associazioni omeopatiche per avere detto in una trasmissione televisiva che l'omeopatia non è una cosa seria, ma è stato assolto.⁴¹



Samuel Hahnemann (1755-1843)

A volte i medici omeopatici ottengono effettivamente dei successi, grazie ad un attento rapporto con i pazienti ed all'effetto placebo, ma le medicine omeopatiche sono diluite in modo tale che nessuna molecola dei principi

⁴¹ http://archiviostorico.corriere.it/2004/marzo/14/Piero_Angela_assolto_dall_accusa_co_9_040314097.shtml

attivi può rimanere nel preparato. Nonostante questo, c'è chi da più di cento anni fa soldi vendendo acqua fresca come se fosse una preziosa medicina.

Fare il bene

C'hai un euro?

Spesso ai semafori troviamo un mendicante che ci chiede qualche soldo, a volte dopo avere malamente lavato il parabrezza della nostra macchina. Molti gli allungano qualche spicciolo, pensando che questo sia un modo di aiutarlo.

La dura realtà

In realtà, se un autentico mendicante occupasse uno degli incroci a cui si possono fare i migliori affari verrebbe prontamente sfrattato a suon di botte.



L'accattonaggio è controllato in modo capillare dalla malavita. Il racket arruola ed istruisce i mendicanti e gestisce i posti più adatti. Alla fine della giornata recupera tutto l'incasso lasciandone una minima parte all'"operatore".⁴² Quelli che vediamo ai semafori, sui sagrati delle chiese ed in molti altri posti nelle città non sono dei romantici "clochard", ma lavoratori (sfruttati) dell'industria del crimine.

Dare-avere

Che cosa producono questi "lavoratori"? Con la loro pantomima ci fanno sentire buoni, ed il corrispettivo di questo nostro benessere è rappresentato dalla monetina che gli diamo.

⁴² http://www.poliziadistato.it/articolo/576-Un_fenomeno_preoccupante_1_accattonaggio/



In questo modo, però, contribuiamo ai ricavati dell'industria dell'accattonaggio e diventiamo complici di tutto ciò che ne deriva. Se il "mercato" venisse a mancare, se nessuno desse loro niente, lavavetri e mendicanti magicamente sparirebbero e non potremmo più sentirci buoni per un prezzo così conveniente. Ma sarebbe molto meglio così.

Ricchi ma buoni

I ricchi di solito sono molto sensibili alla beneficenza, forse perché hanno un latente senso di colpa per il fatto, appunto, di essere ricchi. Quasi sempre però le iniziative benefiche sono associate ad attività piuttosto gradevoli.

Il gran ballo

Uno dei modi in cui si esprime questa esigenza di essere buoni sono le feste ed i ricevimenti di beneficenza. Non ho mai capito, però, per quale motivo per dare dei soldi a qualche organizzazione benefica si debbano mangiare tartine deliziose e bere cocktail sofisticati. Le due cose sembrerebbero piuttosto scorrelate.



Dateglieli voi!

Molti personaggi famosi si prestano a campagne pubblicitarie che invitano ad effettuare donazioni per qualche buona causa. Ma per quale motivo, invece di chiedere a noi di dare dei soldi, non li danno direttamente loro, che hanno risorse molto maggiori delle nostre? Perché vogliono che anche noi ci sentiamo partecipi? No, grazie, non è il caso, i soldi dateli pure voi che ne avete tanti.

Iniziative catastrofiche

È noto che a lungo termine la beneficenza ha effetti disastrosi per i “beneficiari”, perché deprime l’economia delle zone in cui interviene⁴³. Le iniziative benefiche dei personaggi famosi sembrano però destinate più di altre ad effetti controproducenti. La donazione di un gran numero di zanzariere da parte di una star hollywoodiana, ad esempio, ha avuto l’effetto di mandare in rovina chi le produceva sul posto; quando le zanzariere importate saranno inutilizzabili la situazione sarà peggiore di prima.⁴⁴

Altre volte, invece, i progetti benefici ideati da personaggi famosi non tengono minimamente conto della situazione dei beneficiari, come è avvenuto in un caso in cui si sono donati dei computer a popolazioni prive di una rete elettrica o di generatori di corrente.⁴⁵



Disinvolti ma benefici

Il problema di fondo però è un altro. Per diventare ricchi quasi sempre si deve agire in modo piuttosto disinvolto. Bill Gates dona a piene mani, ma per diventare così ricco ha dovuto agire come uno spietato monopolista. Spesso i ricchi con una mano donano e con l’altra finanziano affari discutibili.⁴⁶

Se davvero volessero comportarsi in modo etico, i ricchi dovrebbero interrogarsi sulle fonti dei loro guadagni. Quasi sempre un guadagno rappresenta una perdita per qualcun altro: se ricevo dei soldi, ci deve essere qualcuno che me li dà.

⁴³ http://rizzoli.rcslibri.corriere.it/libro/3997_la_carita_che_uccide_moyo.html

⁴⁴ <http://fahreunblog.splinder.com/post/22706190/la-carita-che-uccide>

⁴⁵ http://qn.quotidiano.net/spettacoli/2007/05/21/12714-premio_nobel_bacchetta.shtml

⁴⁶ <http://www.peacelink.it/ecologia/a/19939.html>

Da un punto di vista generale, sarebbe molto meglio comportarsi in modo etico sugli affari piuttosto che utilizzare in seguito il maltolto a fini benefici. In questo caso, probabilmente, non ci sarebbe nemmeno bisogno della beneficenza.

Grandi affari

Dietro alle grandi campagne benefiche purtroppo ci sono sempre interessi inconfessabili. Anche sulla beneficenza qualcuno ci guadagna sempre.

Le spese per lo staff

L'organizzazione anti-povertà della rockstar Bono, ad esempio, è stata accusata di avere destinato soltanto 118.000 sterline a progetti benefici e di avere invece versato più di cinque milioni di sterline per gli emolumenti dei suoi dipendenti.⁴⁷ Altre iniziative, come il Live Aid, sono state accusate di avere destinato ingenti fondi a scopi discutibili, ad esempio finanziando l'acquisto di armi per i ribelli di uno stato africano.⁴⁸



Le spese per la pubblicità

Molte organizzazioni benefiche non presentano bilanci e quindi non danno indicazioni sulla effettiva destinazione dei fondi raccolti, ma anche quelle che li pubblicano prestano il fianco alle critiche; è molto comune che non più del 70% del bilancio vada effettivamente in beneficenza. La maggior parte del restante 30% va in spese di pubblicità.⁴⁹

Quando doniamo, buona parte dei nostri soldi servono a finanziare le campagne pubblicitarie, gli spazi su giornali e sui canali televisivi, gli studi

⁴⁷ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1314543/Bonos-ONE-foundation-giving-tiny-percentage-funds-charity.html>

⁴⁸ http://mag.sky.it/mag/musica/2010/03/04/live_aid_scandalo_bbc_bob_geldof.html

⁴⁹ http://www.ariannaeditrice.it/articolo.php?id_articolo=17109

di marketing. Da questo punto di vista la beneficenza non è diversa da qualsiasi altro “prodotto”.

Sono il più buono

Per spartirsi la ricca torta della beneficenza le associazioni sono arrivate alla pubblicità comparativa: donate a me e non ad altre organizzazioni meno serie. Questo comportamento è stato sanzionato dall’Istituto di autodisciplina pubblicitaria.⁵⁰

Scopri di chi ti puoi fidare!

Quando fai una donazione
scegli chi mostra questo
MARCHIO!

ISTITUTO ITALIANO DONAZIONI
ID
DONARE CON FIDUCIA

L'Istituto Italiano della Donazione (IID) è un'Associazione che assicura l'affidabilità e la serietà delle Organizzazioni Non-Profit che ne fanno parte e garantisce un utilizzo sicuro e trasparente delle donazioni che ricevono.

Dai alla tua generosità la sicurezza che merita!

PER INFORMAZIONI
Istituto Italiano della Donazione - via Pantano, 2 - 20122 Milano
Tel. 02/87390788 - Fax 02/87390805 www.istitutotalianodonazione.it

Eppure per i benefattori l’importante dovrebbe essere che le risorse arrivino ai poveri: non fanno forse tutto per puro altruismo? Il fatto che glielo fornisca un’organizzazione piuttosto che un’altra dovrebbe essere irrilevante.

⁵⁰ <http://www.iap.it/it/giuri/2010/s0542010.htm>

I numeri del lotto

Chi vince davvero

Inutile girarci intorno, chi abitualmente gioca d'azzardo è un cretino. L'utilità attesa di qualsiasi gioco è negativa e chi vince, sempre, è il banco, che il più delle volte coincide con lo Stato.

L'utilità attesa

Questo concetto è stato introdotto nel 1738 dal matematico olandese Daniel Bernoulli. L'utilità attesa di una scelta è la media ponderata delle utilità dei risultati possibili, utilizzando come pesi le probabilità delle varie ipotesi.



Immaginiamo di tirare una moneta vincendo un euro se viene testa, due euro se viene croce. In questo caso l'utilità attesa è di un euro e cinquanta centesimi: i due eventi hanno la stessa probabilità e la media delle loro utilità (i guadagni) è di un euro e cinquanta. E' chiaro che, se si chiedessero un euro e sessanta centesimi per partecipare a questo gioco, una persona razionale si guarderebbe bene dall'accettare, perché in media ci rimetterebbe dieci centesimi ad ogni giocata.

Tutti i giochi d'azzardo sono simili a questo, perché tutti hanno una utilità attesa inferiore al costo (la differenza consiste nel guadagno del banco o degli allibratori). Nel gioco della roulette, ad esempio, ognuno dei trentasette numeri (da zero a trentasei) ha una probabilità di un trentasettesimo di uscire (ammesso che la roulette non sia truccata).

Se esce il numero su cui si è scommesso si vince trentasei volte la posta.



Dopo ogni giocata, in media, possiamo disporre di trentasei trentasettesimi di quanto abbiamo puntato, circa il novantasette per cento. Ad ogni giocata, in media, perdiamo il tre per cento di quanto abbiamo giocato.

Lotto e lotterie

Le varie lotterie sono molto meno oneste della roulette: nel lotto, ad esempio, la probabilità di indovinare un numero è un diciottesimo (si estraggono cinque numeri, da uno a novanta), ma se si indovina si vince soltanto undici volte la posta. L'utilità attesa è undici diciottesimi, circa il sessanta per cento, mentre il quaranta per cento delle giocate va a finanziare il banco (in questo caso, lo Stato).



Le lotterie sono ancora più “disoneste”. La “Loteria Italia” del 2008 ha incassato circa 92 milioni di euro, ottenuti vendendo più di diciotto milioni di biglietti a 5 euro l'uno, ma ne ha restituiti solo una ventina in premi. L'utilità attesa dell'acquisto di un biglietto era poco più del venti per cento.

Tutto il resto, anche in questo caso, è finito allo Stato e a chi gestiva il gioco.

Aggiungo un Gratta e Vinci?

Ogni volta che qualcuno fa una giocata al Lotto o al Super Enalotto, o prende un Gratta e Vinci o un biglietto della lotteria sta regalando allo Stato e a chi organizza il gioco buona parte dei soldi che spende. In particolare, se acquista un biglietto della lotteria, è come se giocasse un euro e ne regalasse quattro allo Stato. Contento lui!

La legge dei grandi numeri

Una credenza comune a chi gioca abitualmente al lotto o ad altri giochi di azzardo è che i numeri ritardatari abbiano una probabilità di uscire maggiore degli altri. Per giustificare questa idea si invoca spesso la “legge dei grandi numeri”.

Prima o poi il diciotto esce

Se è da tanto tempo che il diciotto non esce, è probabile che esca nelle prossime estrazioni e quindi conviene giocarlo? La legge dei grandi numeri non dice assolutamente nulla al proposito. Questa legge dice che, al tendere ad infinito di una sequenza di eventi casuali, la media dei risultati tende alla loro probabilità teorica. Al tendere ad infinito delle estrazioni del lotto, la percentuale di uscita di ognuno dei novanta possibili numeri del lotto tenderà ad un novantesimo.



Questo però non vuol dire che gli eventi successivi alla situazione che si verifica in un determinato momento dovranno “bilanciare” i risultati precedenti. Se in mille estrazioni il diciotto non è mai uscito, è comunque probabile che nelle successive novantamila estrazioni esca con una frequenza di un novantesimo, ipotizziamo mille volte. A questo punto sarà uscito mille volte su un totale di novantunomila estrazioni, con una percentuale dello 1.0989% molto vicina alla media teorica dello 1.1111%. Se facciamo altre novecentomila estrazioni, ed il diciotto esce altre diecimila volte, arriveremo ad una percentuale del 1.1099%, ancora più

vicina alla media teorica. Ma non è detto che la mancata uscita nelle prime mille estrazioni venga mai “recuperata”.

La prossima estrazione del lotto ha, *per definizione*, un comportamento uguale ad ogni altra. Se anche il diciotto ad un certo punto uscirà, quando ciò accadrà potremmo avere già speso tutti i nostri soldi a rincorrerlo inutilmente.

Chi vende i numeri

Ma tutti quelli che fanno teorie sui numeri ritardatari e comunicano i numeri da giocare dietro pagamento, lo sanno che stanno vendendo il nulla?



Non mi stupirei che non lo sapessero e che sinceramente pensassero di vendere delle previsioni valide – purtroppo la conoscenza della matematica è desolatamente bassa. Ma, se anche ne fossero consci, non credo che si farebbero trattenere da scrupoli etici.

I giocatori che “imparano”

Negli ultimi anni dello scorso secolo sulla ruota di Milano si verificò uno strano aumento delle vincite, che spinse il presidente della commissione Finanze della Camera, Giorgio Benvenuto ad una dichiarazione stupefacente: “È diminuito il rapporto tra giocate e vincite del lotto. Si può dire che i giocatori, con il computer, abbiano imparato a vincere.”⁵¹

“Con il computer”, quindi, si possono sovvertire le leggi della statistica? Ovviamente no. La spiegazione è in una sentenza (emessa il 12 dicembre

⁵¹ Corriere della Sera” - 15 gennaio 1999

2000) che condanna per truffa alcuni dipendenti dell'Intendenza di Finanza di Milano. Le estrazioni erano truccate! La gigantesca truffa (almeno 200 miliardi di lire) era stata organizzata da dipendenti dell'Intendenza; alcuni dei bussolotti che contenevano i numeri da estrarre sulla ruota di Milano erano lucidi e ben individuabili.

Un rapido conteggio evidenzia come la truffa fosse statisticamente rilevabile. Il giro d'affari del lotto relativo alla ruota di Milano era dell'ordine dei duemila miliardi di lire l'anno, di cui circa la metà restituiti sotto forma di vincite (il giro d'affari del lotto in tutta Italia era di circa diecimila miliardi). Le vincite fraudolente, suddivise su più anni, erano di circa cinquanta miliardi di lire l'anno, più del cinque per cento delle vincite regolari. I giocatori effettivamente vincevano di più del previsto, come affermato da Benvenuto. Il motivo però non era la loro abilità, ma una banale truffa.

La tassa sulla stupidità

Il gioco d'azzardo fa del male a chi lo pratica, ma evidentemente la gente lo ama. Che cosa può fare uno Stato al proposito? Proibirlo (come fa con la droga) o sfruttarlo (come fa con l'alcool ed il tabacco)?

Se non puoi combatterlo, sfruttalo

Inevitabilmente, come accadde quando negli Stati Uniti si cercò di vietare l'alcool ai tempi del Proibizionismo, se si proibisce qualcosa di molto popolare non la si sradica, ma la si spinge a trasferirsi nell'illegalità. Il gioco d'azzardo clandestino è già una consistente realtà⁵², in quanto più "onesto" del gioco legale (gli allibratori clandestini di solito trattengono percentuali delle giocate inferiori rispetto allo Stato), e si espanderebbe enormemente se si vietassero i giochi legali.

Se si vieta il gioco d'azzardo in una regione, inoltre, non si può impedire ai giocatori di recarsi in zone in cui esso è permesso. Negli Stati Uniti, ad esempio, le città in cui il gioco d'azzardo è regolato in modo permissivo, come Las Vegas, attirano un ingente flusso turistico di giocatori. Se si vieta il gioco d'azzardo non si fa altro che perderne i guadagni trasferendoli ai vicini che non lo proibiscono.



⁵² <http://www.giocoegiochi.com/index.php?id=48787>

Per questi motivi, sia pure in modi diversi, tutti gli Stati hanno deciso di sfruttare il gioco d'azzardo, dando per scontato che in qualche modo la gente continuerà a giocare. Per farlo hanno bisogno di complici.

Complici e pubblicità

In Italia molte lotterie, come il Gratta e Vinci, sono gestite in monopolio dalla società Lottomatica, che nel 2010 ha versato 800 milioni per aggiudicarsene l'appalto fino al 2019⁵³. Soldi ben spesi, perché nel 2008 ha avuto ricavi per più di due miliardi dovuti alla sua percentuale sui vari giochi. Un'altra società che partecipa a questi incassi è la Sisal, che gestisce tra gli altri Super Enalotto e Totocalcio, con un fatturato di circa 400 milioni di euro.⁵⁴ In entrambi i casi, incassi tali da permettere di investire una parte in martellanti campagne pubblicitarie.



Se è comprensibile che uno Stato possa sfruttare il gioco d'azzardo anziché vietarlo, non dovrebbe in alcun modo permettere che si cerchi di diffonderlo tramite la pubblicità.

⁵³ <http://it.wikipedia.org/wiki/Lottomatica>

⁵⁴ <http://it.wikipedia.org/wiki/SISAL>

Una tassa ideale

Dal gioco d'azzardo lo Stato ricava molti soldi, come da una tassa. A differenza delle altre, però, questa tassa viene pagata solo dagli sprovveduti che vi indulgono, tanto che alcuni, come il grande matematico Bruno de Finetti, l'hanno definita una "tassa sulla stupidità". Il suo importo è considerevole. Nel 2009 in Italia il volume d'affari del gioco d'azzardo è stato di più di 50 miliardi di euro (circa mille euro in media per ognuno degli italiani, inclusi i lattanti) e lo Stato ha incassato quasi 13 miliardi di euro, circa il 3% del totale delle entrate.⁵⁵



Bruno de Finetti (1906-1985)

Sembra una cosa molto bella, che permette alle persone avvedute di pagare di meno. In realtà, se le persone smettessero di giocare d'azzardo, per la società nel suo complesso le cose andrebbero molto meglio, anche senza i proventi di questa "tassa".

⁵⁵ http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/bollec/2011/bolleco63/bollec63/be63_appendice.pdf

Trucchi & trucchetti

La giungla dei prezzi

Il primo sistema per guadagnare di più consiste nel nascondere informazioni a proposito di ciò che si vende.

In regalo!

A volte si dice che una parte del prodotto è “in regalo”. In un flacone di bagno schiuma da 750 grammi, ad esempio, si dice che 250 grammi sono regalati. Basta fare due semplici conti; se il flacone costa 1.50€, il prezzo non è di 3€ al chilo con “regalo”, ma è semplicemente di 2€ al chilo. Perché complicano le cose? Per confondere le idee al consumatore e fargli pensare che l’affare” sia particolarmente conveniente.

Altre offerte frequenti sono i “Tre per due”, “Quattro per due” o cose simili. Anche in questo caso basta considerare la quantità “regalata” nel calcolare il prezzo unitario della merce, che spesso non è poi così conveniente come potrebbe apparire a prima vista.

Un computer a un euro

Alcune offerte prevedono che, se si compra qualche oggetto costoso, come uno schermo al plasma gigante, si ottenga il diritto ad acquistare un altro articolo ad un prezzo stracciato, molto inferiore al suo vero valore.



Anche qua è ovvio che il venditore ha fatto bene i conti: tutti approfitteranno dell’offerta. Il valore globale dei due beni è uguale a quanto formalmente paghiamo soltanto per il primo (con l’aggiunta di un inutile euro).

Lo sconto

Non c'è niente di più facile ed indolore che fare sconti: basta aumentare i prezzi prima. Se vendono a 50 una cosa che secondo loro ieri costava 100, c'è qualcosa che non va: evidentemente prima costava troppo. Ma la cosa interessante è che, spesso, il venditore ci guadagna anche a 50.

Una spiegazione comune è che gli sconti servono a svuotare i magazzini dalla merce più vecchia, ma di solito non è così: è quello che ti fanno credere per convincerti che stai facendo un affare. Di solito i venditori sanno perfettamente gestire l'approvvigionamento e lo sconto (spesso su merce nuovissima) è solo una strategia di marketing.

In alcuni casi, poi, i listini sono abitualmente gonfiati (è il caso delle autovetture nuove). Uno sconto del 15-20% è normale, e se non lo ottenete vuol dire che vi stanno davvero fregando!

Le rate

A volte il prezzo di un prodotto è esposto sotto forma di rata mensile, che può corrispondere ad un pagamento di svariati anni. In questo modo sembra che possiamo avere una automobile a duecento euro, un salotto a venti euro. Per arrivare alla quantità totale di denaro necessaria per ottenere davvero il bene, però, dobbiamo faticosamente sommare l'anticipo, tutte le rate mensili, le spese accessorie e la maxirata finale.



E' difficile che alla fine l'affare risulti ancora conveniente: qualcuno deve pagare per tutte queste complicazioni, anche se formalmente il finanziamento è "tasso zero" ci sono le spese di apertura pratica, le spese di incasso, l'assicurazione obbligatoria.

Vinci sempre!

Ci sono dei concorsi che promettono di “vincere sempre”. Ma che concorso è se si vince sempre? La “vincita sicura” non è altro che uno sconto. Il concorso “vinci sempre”, ad esempio⁵⁶, dovrebbe invogliare ad acquistare un televisore. Secondo l’annuncio si “vince” una cifra variabile, con un minimo di 50€. In pratica, il prezzo del televisore è semplicemente 50€ più basso di quanto dichiarato (in effetti i 50€ sono in un buono che puoi spendere solo nei loro negozi, quindi questo valore andrebbe leggermente diminuito). Anche in questo caso, lo scopo di tale complicazione è di confondere le idee al consumatore, rendendogli difficile valutare il prodotto in modo corretto.

Quando la “vincita” non è sicura, per calcolare il suo valore effettivo è sufficiente moltiplicarne l’importo per la probabilità. Immaginiamo che acquistando il televisore si abbia 1 probabilità su 20 di vincere un buono da 100€: il valore effettivo è di 5€, da togliere anch’esso al prezzo.



Perché tutte queste complicazioni? Un po’ perché alla gente ingenua piace giocare, un po’ perché molti non sanno fare i calcoli. Lo scopo principale è sempre quello di confondere le idee dei consumatori.

E chi paga?

Chiaramente tutte queste complicazioni hanno un costo. Qualcuno ci ha pensato sopra e le ha inventate, e sicuramente l’azienda gli versa uno stipendio. La gestione diventa più difficile e più costosa; i venditori, le

⁵⁶ pubblicizzato sul “Corriere della sera” del 22/4/2010

cassiere e gli altri dipendenti dell'azienda devono fare un lavoro supplementare. Alla fine questi costi ricadono sul consumatore, senza dimenticarsi del tempo che perde per districarsi nella giungla dei prezzi.

Mi dà i bollini?

Raccolte a premi

Un altro aspetto che contribuisce a rendere i prezzi poco trasparenti sono le raccolte a premi. In origine si raccoglievano dei “bollini” o delle figurine (le figurine della Liebig, ad esempio, erano particolarmente curate e sono diventate giustamente famose). Adesso molti fornitori, specialmente le catene di supermercati, consegnano ai clienti una “tessera di fedeltà” con cui si possono accumulare i punti automaticamente ogni volta che si fa la spesa.



Con i punti si possono “vincere” gli oggetti più disparati, ma spesso è necessario aggiungere un contributo in denaro (e talvolta la cifra che si deve pagare in contanti ammortizza abbondantemente il costo dell’oggetto che si “vince”). Quasi tutte le catene, però, prevedono che i punti possano essere utilizzati anche per gli acquisti, tanto che li si possono considerare uno sconto generalizzato del 2-3%.

Lo sconto è concesso solo a chi raccoglie i bollini, o a chi si fa dare la tessera fedeltà, per cui in percentuale il mancato incasso è lievemente inferiore. Ma, se guardiamo tutto il sistema da un punto di vista più generale, qual è il senso di questa manfrina? Il consumatore deve perdere tempo a raccogliere i bollini o ad occuparsi della sua tessera fedeltà, il

supermercato deve ideare la campagna promozionale, gestirla, fare perdere tempo alle cassiere rendendo più complicate le procedure di pagamento.

Che cosa si produce? Che ricchezza si crea? Assolutamente nulla.

La tangente per il dipendente

Le raccolte a punti di compagnie aeree o hotel hanno uno scopo diverso. Di solito chi viaggia ed accumula i punti lo fa per lavoro, e non paga i biglietti o i soggiorni negli hotel, che sono a carico della sua ditta. Queste raccolte sono molto generose perché chi viaggia per lavoro, entro certi limiti, può decidere che compagnia aerea o che albergo utilizzare (le grandi aziende sono disposte a pagare bene per le spese di trasferta) e quindi è invogliato ad utilizzare i servizi di chi gli garantisce molti punti. Questi punti, inutile dirlo, sono poi utilizzati per viaggi di piacere.

In pratica queste raccolte sono una piccola tangente a favore di chi viaggia per lavoro a spese della sua ditta, per invogliarlo a scegliere i servizi di una certa catena o compagnia aerea. Chi paga di più del dovuto è il datore di lavoro.



Gratis!

Non ci sono pranzi gratis
Milton Friedman

Mi dispiace deludere i lettori, ma al mondo non c'è niente di gratis, ed è giusto che sia così: chi lavorerebbe per niente? Se un venditore ti dà retta per molto tempo, ascolta le tue esigenze e fa delle battute spiritose per metterti a tuo agio, non sta lavorando per il proprio piacere: il suo tempo ha un costo, che pagherai nel prezzo di quello che compri.



Se quando entri in banca gli impiegati sono tanto gentili e ti dedicano tanto tempo, pagherai per il loro impegno in commissioni e balzelli vari. Se in una offerta “il secondo prodotto è gratis”, il primo costa di più del dovuto ed incorpora i costi del secondo.

E' giusto che nessuno lavori per niente, l'importante è rendersene conto e non cercare di essere più furbi dei furbi: possiamo solo rimetterci.

Mi stai fregando

Uno dei trucchi più frequenti è spingere l'acquirente a pensare che è lui a fregare il venditore. Come riporta Scott Adams nel suo “La strategia del furbetto”:

“Ho un amico che possiede un negozio di dischi. Aveva parecchie copie di un album che non si vendeva molto bene. Così mise tutte le copie in fila sul bancone etichettando ciascuna \$16.99, tranne una su cui aveva messo il prezzo di \$15.99 che era il vero prezzo dell'album ma che vicino agli altri sembrava un errore di battitura. Dopo averla venduta, sostituiva una delle

altre etichette con una con su \$15.99. Le vendite dell'album crebbero. La gente lo comprava semplicemente perché così pensava di fregarlo.”⁵⁷

Svuotare il magazzino

Per consolidare nei clienti l'idea che possono approfittare di una debolezza dei venditori, si possono usare svariati messaggi:

- Vendo sottocosto per crearmi una clientela
- Devo svuotare il magazzino.
- La voglio favorire perché mi è simpatico
- Ci rimetto ma sono costretto a fare la mia quota



Adottate sempre una sana diffidenza nei confronti di questi messaggi. Non potete essere più astuti dei venditori. Quando pensate di fregarli, quasi sempre in realtà sono loro a guadagnarci. Cercate solo la correttezza reciproca. Non li fregherete, ma (forse) eviterete di farvi fregare.

La fila dei clienti

Un altro messaggio che i venditori fanno spesso passare è che il cliente è in competizione con molti altri: “Le conviene prenderlo subito, ci sono altri clienti che lo vogliono”.

⁵⁷ ⁵⁷ Scott Adams, Dilbert e la strategia del fur(b)etto, Garzanti, cap. 11 Furbetti del Marketing - Vendetta



Inutile dire che il più delle volte non è così: gli altri clienti ci sono solo nella fantasia del venditore, che sta semplicemente cercando di accelerare la nostra decisione.

Professionisti

Attività di relazione

Spesso, quando ci rivolgiamo ad un professionista, non valutiamo che buona parte del suo lavoro consiste nelle relazioni personali. Lunghissime telefonate per tenersi buoni i clienti o consolarli se le cose non vanno come dovrebbero. Se qualcuno chiede una cosa impossibile non gli dice subito di no, ma lo riempie di chiacchiere fino a che non dimentica la richiesta iniziale. E' chiaro che tutto questo tempo in qualche modo lo dovremo pagare.

Domani

E' difficile valutare l'opera di un professionista, tema già affrontato nel capitolo sul valore del lavoro. Uno dei trucchi più frequenti per dare importanza a quello che si fa è non fare mai niente velocemente.



Qualsiasi attività, qualsiasi pratica, anche se è semplicissima e può essere svolta subito viene rimandata, *“ci devo pensare”*. E' lo stesso accorgimento di molti uffici, in cui i tempi di una pratica che si può fare in pochi minuti vengono ritardati di giorni e giorni. Così ci si rende più importanti.

Nelle sue mani

Quando ci rivolgiamo ad un professionista, o anche ad un semplice artigiano, siamo sostanzialmente nelle sue mani. La lavapiatti non funziona più? Può dirci che ci vuole una costosa riparazione di un pezzo essenziale, anche se magari è sufficiente fissare meglio un componente. Di sicuro il

suo interesse è quello di farci fare una riparazione costosa e complicata, anche se non ce n'è un effettivo bisogno. Vi sono trasmissioni televisive, come “Striscia la Notizia”, che hanno reso un genere le inchieste su questo tipo di furbizie.



Come ovviare? La soluzione è chiedere più preventivi, rivolgendosi ad altri professionisti, ma non sempre è possibile. Inoltre il secondo professionista interpellato potrebbe, a sua volta, cercare di fare il furbo e darci anche lui un preventivo più alto del necessario.

La Sindrome di Stoccolma

A volte si instaura una specie di “Sindrome di Stoccolma” tra il cliente-taglieggiato ed il professionista-taglieggiatore. Il cliente crede di avere finalmente trovato qualcuno di cui fidarsi e gli si affida fiducioso. Il professionista o artigiano, invece, continua a fare il proprio interesse anche se l’abbiamo etichettato positivamente: “E’ proprio una brava persona”.

Questo meccanismo è una forma di autoconsolazione. In certe situazioni (come durante l’allestimento di un nuovo appartamento) siamo inevitabilmente stressati e cerchiamo di evitare di pensare ai dettagli del lavoro: quanto costa in realtà questo pezzo? Quanti elementi ci vogliono per ottenere quello che ho in mente?

In questo momento diventiamo estremamente vulnerabili. La soluzione inevitabile è affidarsi completamente al fornitore; c’è solo da sperare che non cerchi di approfittarsene troppo.

L'amico di mio cugino

Uno sconosciuto tende a fregarci, si pensa, mentre di qualcuno che in qualche misura “conosciamo” ci si può fidare. Si crede che il mondo sia popolato di squali, ma che si possa isolare una schiera di “buoni”, coloro con cui in qualche modo abbiamo avuto delle relazioni.

Per rassicurarci andiamo a cercare qualche rapporto, anche il più labile, con chi ci deve vendere qualcosa o fornire un servizio (un meccanico, un idraulico). “Ha conosciuto la fidanzata di mio cugino”.



Naturalmente i fornitori incoraggiano questa tendenza “Le faccio questo prezzo di favore perché conosce mio cognato”. Invece, ovviamente, ci trattano come tutti gli altri.

Inutile richiedere favori particolari, che chissà perché ci dovrebbero fare. Se il fornitore ci trattasse in modo privilegiato non sarebbe corretto nei confronti di tutti gli altri. L'unica cosa che possiamo (e dobbiamo) chiedere ad un fornitore è la correttezza, verso di noi e verso tutti gli altri.

E' di marca

Una relazione simile si può stabilire anche con un particolare prodotto. Una certa marca secondo noi è meglio di un prodotto sconosciuto. A volte c'è qualcosa di vero, perché chi li produce non vuole perdere la clientela e può essere più attento alla qualità del prodotto, ma in buona parte il valore della “marca” è aleatoria, basato sulla diffusione e sulla pubblicità.

Non è infrequente che lo stesso identico prodotto sia presente con un marchio famoso ed uno sconosciuto, con prezzi ben diversi. Per questo motivo il possesso di un marchio ha tanto valore (60 miliardi di dollari nel

già citato caso della Coca-Cola⁵⁸). E' quanto un imprenditore è disposto a pagare per poter guadagnare vendendo ai consumatori un prodotto a prezzo maggiorato.



⁵⁸ http://www.affaritaliani.it/static/upl/cs_/cs_brandzt-top-100-most-valuable-global-brands_28_04_2010.pdf

Con cosa vai in giro?

Per invogliare ad un acquisto non c'è niente di meglio che convincere il potenziale cliente che i suoi vestiti, la sua attrezzatura, la sua macchina sono palesemente inadeguati.

Guarda caso ho un'occasione

Le critiche vanno fatte con finta imparzialità, come se ci dispiacesse, “non vorrei proprio dire, ma la tenuta di questi sci...”, “guardi che il suo motore è proprio rumoroso...”. Poi, casualmente, salta fuori un'occasione che fa proprio al caso nostro.



Non vorrei criticare

Un professionista che critica i suoi colleghi fa brutta figura e poi, naturalmente, c'è lo spirito di casta. Per questo motivo le critiche verso colleghi che non hanno fatto bene il proprio lavoro sono sempre introdotte dall'espressione: “*Mi dispiace sempre criticare un collega, ma ...*”.

Sono però utilissime per guadagnare un cliente e, inutile negarlo, sono fatte con grande compiacimento.

Qualcosa d'altro?

Menu large

La politica di vendita dei fast-food cerca di spingerci a mangiare di più (e a spendere di più). Il “menu” (panino con bibita e patatine) di dimensioni normali è scoraggiato, si cerca sempre di proporre l’acquisto del menu “grande”. *“Per soli cinquanta centesimi in più ha bibita e patatine giganti”*. Pochi resistono, gli affari dei fast food avanzano insieme al sovrappeso della popolazione.



Messaggi speciali

Se cerchiamo di spedire un messaggio dal cellulare, di solito, prima dell’”onesto” SMS di testo, ci viene proposto un MMS multimediale, che costa di più. Sistemáticamente si propongono per prime le opportunità più sofisticate e più vantaggiose per il fornitore di servizi, costringendoci a lunghe ricerche per trovare l’opzione semplice ed economica che ci serve.

Lo stesso avviene sulle schermate del bancomat. *“Vuoi un finanziamento a tasso vantaggioso? Oppure le opzioni normali?”*. Prima di riuscire a dire che vogliamo fare un semplice prelievo dobbiamo premere un bel po’ di pulsanti per scansare tutte le “vantaggiose proposte” della banca.

Aggiungo un Gratta e Vinci?

Se quando dobbiamo andare a pagare ci spetta un resto, molte volte il cassiere prova ad affibbiarci qualcosa “per fare cifra tonda”. Uno dei prodotti che più riescono ad infilarsi negli arrotondamenti dei nostri acquisti sono i biglietti delle lotterie istantanee, come il “Gratta e Vinci”.

La nostra reazione è “*Va beh, che me ne faccio di due euro di resto? tanto vale tentare la sorte*”. In questo modo ci perdiamo metà del resto, dato che l'utilità attesa di un euro speso in una di queste lotterie è meno del cinquanta per cento. E chi gestisce i Gratta e Vinci si arricchisce.

Trucchi disonesti

Ci sono, infine, i trucchi chiaramente disonesti, ma le aziende serie non li adottano ...

Non li voglio più!

Alcune aziende propongono delle offerte inizialmente molto convenienti, ma che poi diventano rapidamente molto costose. Ad esempio ti mandano tre dischi per cinque euro, ma devi abbonarti ad un servizio che te ne farà arrivare ogni mese altri tre al costo di venti euro.



Dopo il primo mese proveremo a disdire (pensando di essere stati più furbi dell'azienda) ma troveremo tutta una serie di difficoltà. Ogni mese per un anno dovremo scrivere per dire che per quella volta non vogliamo niente e la cancellazione definitiva dal programma di acquisto verrà ritardata in ogni modo.

L'impossibile disdetta

Per evitare la disdetta ci sono diversi sistemi scorretti, come fingere di non ricevere le nostre lettere, respingere le email (si possono fabbricare dei messaggi falsi di "impossibile consegnare" o di "casella piena"), non rispondere al telefono. Intanto, però, l'azienda ha il numero della nostra carta di credito e se ci addebita qualcosa ottenere lo storno è difficile e faticoso.

Niente proteste

La maggior parte delle aziende hanno dei numeri telefonici per i reclami. Di solito sono gestiti da un risponditore automatico che rende difficilissimo parlare con un operatore.



Quando finalmente si riesce ad avere un operatore in linea, se le nostre richieste creano dei problemi può semplicemente fingere che sia caduta la linea e farci ricominciare la via crucis.

A volte mi viene il sospetto che dietro alcuni “call center” non ci sia nessuno: solo menù registrati con varie opzioni da cui ti mandano avanti e indietro, e alla fine cade la linea ...

Errori strategici

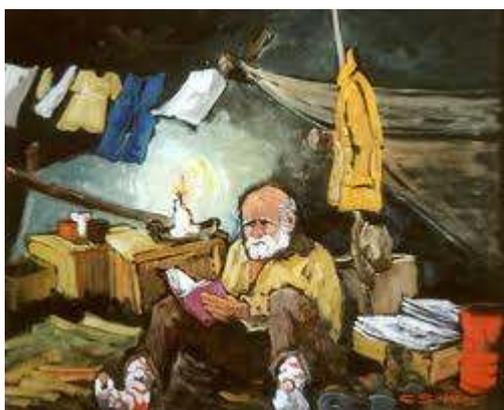
Certi errori possono fare molto comodo alle aziende, quando impediscono di protestare o di disdire il contratto. Mai come in questo caso, l'inefficienza può essere vantaggiosa.

Sulla pagina web del sito, ad esempio, il link per disdire il contratto può essere quasi impossibile da trovare. O, meglio ancora, quando lo si preme può mandare in crash il browser.

Come fare senza la pubblicità?

Si spengono le luci?

Immaginiamo, a puro titolo di ipotesi, che le persone smettano di precipitarsi a comperare i beni e i servizi pubblicizzati, ma se ne tengano alla larga, consci del fatto che sono più cari di quanto potrebbero essere. Molti sostengono che questa sarebbe una catastrofe senza pari, la fine della nostra civiltà o qualcosa di simile.



Certo l'effetto non sarebbe da poco, ma forse alla fine il mondo non sarebbe peggiore. Molte persone ci rimetterebbero (tra loro probabilmente anche chi ipotizza la catastrofe), ma nel suo complesso la società ci potrebbe guadagnare: meno sprechi, meno inquinamento, meno persone che dedicano le proprie forze a convincere le altre ad acquistare beni di dubbia utilità.

La trappola del PIL

E' opinione comune che la pubblicità stimoli i consumi ed in questo modo aumenti il benessere generale. In realtà, se aumentano i consumi aumenta sicuramente il PIL (Prodotto Interno Lordo), una grandezza che esprime il valore complessivo dei beni e servizi prodotti all'interno di un Paese, ma non è detto che aumenti il benessere delle persone.

Il PIL è abitualmente utilizzato per misurare quanto sia "ricco" un paese, ma comprende qualsiasi transazione, per cui, ad esempio, un'epidemia ne provoca l'aumento a causa dell'incremento della spesa per le medicine.

Già Robert Kennedy in un famoso discorso osservava che il PIL

*...comprende l'inquinamento dell'aria, la pubblicità delle sigarette, le ambulanze per sgombrare le nostre autostrade dalle carneficine del fine settimana... Comprende programmi televisivi che valorizzano la violenza per vendere prodotti violenti ai bambini. Cresce con la produzione di napalm, missili e testate nucleari*⁵⁹



Robert Kennedy (1925-1968)

Consumi inutili

Producendo un gran numero di oggetti uguali il costo unitario scende, perché si specializza il lavoro e si ammortizzano le apparecchiature iniziali. La pubblicità aumenta i consumi e quindi può portare alla diminuzione del costo unitario di un bene.

Il grande economista Adam Smith, per illustrare i vantaggi dell'aumento dei volumi di produzione, faceva il celebre esempio della fabbrica di spilli che permette di avere un costo unitario bassissimo. Però, ammesso che producendo cinque milioni di spilli si ottengano le migliori economie di scala, se ce ne servono solo un milione che cosa ce ne facciamo dei quattro milioni di spilli in più?

E' chiaro che è difficile definire che cosa è utile e che cosa non lo è (i confini dell'"utile" si dilatano continuamente, cose che anni fa sembravano voluttuarie adesso ci sembrano indispensabili), ma penso sia condivisibile che ciò che le persone non comprenderebbero se non ci fosse la pubblicità non rappresenta un bisogno primario.

⁵⁹ discorso tenuto il 18 marzo 1968 alla Kansas University

Se ogni persona in media possiede cinquanta paia di scarpe (la leggendaria Imelda Marcos pare ne possedesse duemila) invece delle cinque che gli servono, anche se il costo del singolo paio di scarpe potrà essere più basso, il costo globale di tutte le scarpe confezionate sarà molto più alto. Per produrle si spreca lavoro, energia e materie prime.



I bambini dei paesi ricchi dispongono di un numero inverosimile di giochi e gadget elettronici; anche se questo porta il costo del singolo gadget a livelli bassissimi, il costo globale di tutta la produzione sarà elevato.

Si può osservare che in questo modo chi è povero e compra solo le cinque paia di scarpe che effettivamente gli servono spende di meno di quanto spenderebbe comprando le stesse cinque paia di scarpe prodotte e vendute in quantità minore. Ma il problema generale dell'economia è proprio questo, da una parte aumentare la ricchezza, ma dall'altra distribuirla equamente. Non si può giustificare lo spreco dei ricchi dicendo che aiuta i poveri ad essere meno poveri; i poveri sono tali proprio perché ci sono i ricchi che spreca risorse di tutti.

Risorse per il marketing

Se la pubblicità perdesse di efficacia ci sarebbe una riduzione dei beni che usiamo direttamente, il cui consumo non sarebbe più stimolato in modo artificiale, ma si risparmierebbero anche molte risorse oggi dedicate al marketing. Ci sarebbero meno inquinanti pagine di pubblicità su riviste e giornali, meno cartelloni che deturpano il paesaggio, meno volantini che imbrattano le strade.

Anche da un punto di vista personale ci sarebbero dei vantaggi: meno tempo perso a capire quali sono le offerte più vantaggiose in una giungla di

proposte complicatissime, a raccogliere i famigerati bollini, a rispondere ad importune telefonate di telemarketing.

Meno plastica

Per molti prodotti la forma e dimensione degli imballaggi rispondono a criteri di marketing, in modo che i beni appaiano più gradevoli e “importanti” ai consumatori. Per segnalare gli eccessi del packaging è stato istituito il già citato ironico “premio” per chi inquina di più, il DUMP award (Damaging and Useless Materials in Packaging) ⁶⁰



Se i consumatori non si facessero influenzare dal marketing e fossero più oculati nelle proprie scelte, gli imballaggi si ridurrebbero in modo notevole. L'ambiente ne trarrebbe sicuramente grande vantaggio.

⁶⁰ <http://www.sustainabilitymatters.net.au/news/29880-DUMP-award-winners-for-bad-packaging-announced>

La catastrofe dei media

Giornali e riviste

Senza la pubblicità, che copre gran parte dei costi dei periodici, probabilmente ci sarebbero molte meno testate, con un numero di pagine inferiore; scomparirebbero i pesanti allegati che finiscono immediatamente nel cassonetto dei rifiuti e molte pagine di pubblicità, ma scomparirebbero anche altre pagine a causa delle minori disponibilità economiche. Una prospettiva preoccupante?

Quando compriamo un quotidiano, che può avere sessanta o settanta pagine, che percentuale di quanto è scritto leggiamo effettivamente nella giornata in cui resta attuale, prima di finire nell'immondizia? Forse il due, il tre per cento; senza dubbio molti quotidiani sono gonfiati in modo spropositato.

Se si va in una qualsiasi edicola si trova un numero inverosimile di giornali e di riviste, quasi tutti abbondantemente infarciti di pubblicità.



Davvero non potremmo fare a meno di buona parte di queste testate? Senza la pubblicità ci sarebbero meno giornali e periodici, che potrebbero avere un prezzo più alto, ma questo garantirebbe una maggiore selettività da parte dei lettori. Se davvero interessati a qualcosa lo comprerebbero anche se costasse un po' di più.

Sicuramente l'ambiente ringrazierebbe. La percentuale di carta nei rifiuti urbani è circa del 20%⁶¹, e potrebbe subire una decisa riduzione.

⁶¹ <http://www.mi.camcom.it/show.jsp?page=689458>

Star del giornalismo e galoppini

Nei quotidiani lavorano alcune “star” strapagate ed un gran numero di giovani entusiasti e spesso sfruttati. Se venissero meno gli introiti della pubblicità probabilmente nessuna azienda potrebbe più permettersi di pagare cifre spettacolari per un direttore-star o per un articolista brillante.



E' difficile, invece, che chi guadagna poco venga pagato ancora meno; già adesso è sfruttato al limite delle decenza, e nessuno accetterebbe di lavorare per cifre ancora inferiori.

La televisione

Buona parte dei bilanci delle televisioni deriva dalla pubblicità. Molti network non ottengono soldi né dallo Stato con il canone né dagli abbonamenti e possono contare solo sulla pubblicità. Che cosa succederebbe se questi introiti svanissero?

Di certo resterebbe una buona offerta televisiva: la televisione piace moltissimo alle persone, ma in qualche modo la si deve pagare. Probabilmente resterebbero pochi canali nazionali, pagati dallo Stato (spero non in modo tanto ingiusto e farraginoso come avviene adesso con il canone). Tutti gli altri canali sarebbero a pagamento, ma potrebbero costare molto di meno, perché sarebbero molto più diffusi.

Inevitabilmente diminuirebbero i cachet dei divi ed i costi di trasmissione. Un'azienda come la RAI dovrebbe ridurre il suo budget elefantino e mettere fine a sprechi ormai leggendari⁶².



Non credo però che la qualità diminuirebbe in modo sensibile: inondare di soldi un settore non è il modo migliore per stimolare la qualità e la creatività, come dimostrano i programmi che abbiamo sotto gli occhi tutti i giorni.

L'aspetto più piacevole, però, sarebbe quello di poter finalmente vedere in pace le trasmissioni, senza interruzioni pubblicitarie fastidiose, spesso repellenti e quasi sempre di qualità imbarazzante.

Il web senza pubblicità

Ogni volta che un servizio web, come i quotidiani online, ha tentato di farsi pagare per l'accesso alle proprie pagine il risultato è stato un fallimento⁶³; gli utenti di Internet non vogliono pagare, neppure cifre irrisorie.

Ci sono iniziative, come Wikipedia, che si reggono sulle donazioni, ma quasi tutti i siti di informazione, i servizi di ricerca (Google), la condivisione di video (Youtube), i social network (Facebook) vivono di pubblicità.

Se anche queste entrate sparissero, però, mi risulta difficile pensare che il web si trasformerebbe in un deserto. Anche se enormi in valore assoluto, se suddivisi per il numero di utenti che li utilizzano i servizi Internet hanno un costo limitato. Google, ad esempio, ricava circa 24 miliardi di dollari l'anno

⁶² http://www.ilgiornale.it/interni/lex_dg_cappon_600mila_euro_non_fare_nulla/11-06-2010/articolo-id=452139

⁶³ http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2009/02/why_payfornews.php

dalla pubblicità presente sui suoi servizi di ricerca⁶⁴. Una cifra impressionante, pari a circa 65 milioni di dollari al giorno; suddivisa per più di un miliardo di utilizzatori porta però ad un costo pro-capite di circa cinque centesimi di dollaro al giorno.

Il valore di un servizio di ricerca per gli utenti è ben altro; messi di fronte alla prospettiva di non poter più trovare qualsiasi cosa sul web, gli utenti pagherebbero volentieri una cifra del genere. Sistemi per effettuare micropagamenti in modo rapido e non invasivo esistono da tempo, ma non hanno mai preso piede per la debordante offerta di “tutto gratis”.



La concorrenza tra servizi web non sarebbe più soltanto sull’efficacia della ricerca o sulla gradevolezza dell’interfaccia, ma riguarderebbe anche il costo del servizio, come è giusto che sia.

Per i quotidiani online sarebbe lo stesso. I lettori diventerebbero più selettivi ma pagherebbero cifre comunque trascurabili. Tutto sarebbe quasi come prima, con l’eccezione che si potrebbe vedere un video senza prima doversi sorbire la pubblicità ed il proprio schermo non sarebbe più massacrato dai banner pubblicitari.

⁶⁴ <http://www.precursorblog.com/content/googles-search-revenue-share-now-93-google-is-hiking-prices-captive-publishers>

Nuovi disoccupati

Se la pubblicità perdesse tutti i suoi effetti, che cosa succederebbe alle persone che lavorano in questo campo? Direttori marketing, “creativi”, gestori delle campagne promozionali, grafici? Il loro lavoro diventerebbe improvvisamente inutile.

Persone tanto ingegnose

L'obiettivo delle attività di queste persone consiste sostanzialmente nel manipolare gli altri in modo organizzato. Non penso che sia una cosa bella neppure dal loro punto di vista, anzi forse se ne dovrebbero vergognare un po'.



Normalmente le persone che lavorano nella pubblicità sono molto brillanti e creative. Molte delle capacità sviluppate in questo campo potrebbero essere utilizzate con successo anche in altri settori. Tutti questi nuovi disoccupati potrebbero sicuramente trovare qualcos'altro di utile da fare.

Tempi duri per le star

Penso che tutti ricordino ancora con tenerezza i primi tempi della pubblicità. Le “reclame” erano ingenuie e tutt’altro che invadenti; di solito c’era un breve sketch con attori famosi e poi si ricordava il nome del prodotto che lo aveva offerto.



Già da allora però era imbarazzante per una persona famosa prestarsi alla pubblicità. Persino un grande attore come Ugo Tognazzi nella foto qua sopra sembra trovarsi a disagio. Da allora la situazione è degenerata in modo catastrofico e le persone famose sono esposte a tremende figuracce.

Sorge spontanea una domanda: con tutto quello che già guadagnano, perché esporsi a brutte figure per guadagnare ancora di più? Che cosa se ne fanno? Evidentemente gestiscono così male i propri averi da avere bisogno di ancora più soldi.

Senza la pubblicità i divi dello spettacolo o dello sport non potrebbero più arrotondare i guadagni, ma davvero non sentiremmo pena per loro.

Indice

<i>Il paradiso della pubblicità</i>	3
Le gioie del marketing	6
<i>L'anello al naso</i>	7
<i>Ce la meritiamo</i>	11
<i>Venditori</i>	13
<i>Ostaggi dei pubblicitari</i>	17
<i>L'opuscolo dove lo butto?</i>	19
<i>Il potere del consumatore</i>	21
Il valore delle cose	23
<i>Quanto vale un uovo?</i>	24
<i>Inutile riparare</i>	29
<i>I costi messi a nudo</i>	31
<i>Ma costa così poco?</i>	34
Il valore del lavoro	35
<i>Martellate e dentisti</i>	36
<i>La casta dei manutentori di Internet</i>	40
<i>L'arte di "gonfiare" il lavoro</i>	44
Pubblicità!	45
<i>Il vero messaggio</i>	46
<i>Diventiamo amici!</i>	48
<i>Chi non mi compra è un cretino</i>	50
<i>Messaggi subliminali</i>	51
<i>Non vendiamo vermouth</i>	54
<i>Non ditemi cosa devo fare!</i>	56
Alta finanza	57
<i>Buongiorno, sig. Rossi!</i>	58
<i>Buoni investimenti</i>	61
<i>Assicurazioni</i>	64
<i>Usurai</i>	67
<i>Un po' di complicazioni</i>	71
Telecomunicazioni	74
<i>Che bello chiacchierare!</i>	75
<i>Altre complicazioni</i>	78
<i>Televotate!</i>	82
<i>L'anima gemella</i>	84
<i>Suonerie</i>	86
<i>Telemolestie</i>	88
Supermercati	90
<i>Offerta continua</i>	91
<i>Fatemi uscire!</i>	93
<i>Lo scaffale in alto</i>	95
<i>La scatola di cartone</i>	97
La salute	100
<i>Dalle parti di Ippocrate</i>	101
<i>Via le tonsille!</i>	103
<i>Soffrire per essere belli</i>	107

<i>Vari modi per arricchirsi</i>	109
<i>La prevenzione inutile</i>	111
<i>Gli acari della polvere</i>	114
<i>L'amico farmacista</i>	115
<i>Più magri più belli</i>	117
<i>Curarsi con l'acqua fresca</i>	119
<i>Fare il bene</i>	121
<i>C'hai un euro?</i>	122
<i>Ricchi ma buoni</i>	124
<i>Grandi affari</i>	127
<i>I numeri del lotto</i>	129
<i>Chi vince davvero</i>	130
<i>La legge dei grandi numeri</i>	133
<i>La tassa sulla stupidità</i>	136
<i>Trucchi & trucchetti</i>	139
<i>La giungla dei prezzi</i>	140
<i>Mi dà i bollini?</i>	144
<i>Gratis!</i>	146
<i>Professionisti</i>	149
<i>L'amico di mio cugino</i>	151
<i>Con cosa vai in giro?</i>	153
<i>Qualcosa d'altro?</i>	154
<i>Trucchi disonesti</i>	156
<i>Come fare senza la pubblicità?</i>	158
<i>Si spengono le luci?</i>	159
<i>La catastrofe dei media</i>	163
<i>Nuovi disoccupati</i>	167