

SPESA LIBERA

Come ridurre al minimo gli acquisti d'impulso

I venditori contano sulle disattenzioni dei consumatori: niente lista della spesa, sconti ignorati, compere frettolose ed espositori vicini alle casse

ATTILIO BARBIERI

■ Nei punti vendita al dettaglio si gioca ogni giorno la grande partita dei consumi. E il terreno dove si affrontano acquirenti e venditori è predisposto da questi ultimi in modo tale che la spesa salga. Nulla di scandaloso. La civiltà dei consumi si regge proprio su una regola ineludibile: dobbiamo produrre sempre di più - auspicabilmente sempre meglio, ma non è detto che sia così - e per centrare l'obiettivo ci dev'essere qualcuno che acquista di più. Sul mercato interno o all'estero.

Per le catene dei supermercati è vitale aumentare i ricavi. E le loro vendite sono quelle che si chiudono con l'emissione dello scontrino. Dunque gli scontrini devono lievitare, assieme ai volumi di prodotti venduti. Quando questo non accade o addirittura i consumi calano l'economia entra in recessione, i produttori tagliano i dipendenti, mettendoli in cassa integrazione o licenziandoli.

Dunque non c'è nulla di scandaloso se la insegna della grande distribuzione così come i negozi tradizionali mettono in atto una serie di accorgimenti per indurre i clienti ad aumentare gli acquisti e spendere di più. D'altra parte è altrettanto lecito per i consumatori contenere queste spese aggiuntive. A cominciare da quelli che si definiscono gli "acquisti d'impulso", vale a dire le compere che portano nel carrello prodotti spesso inutili e comunque mai indispensabili.

LISTA DELLA SPESA

L'acquisto d'impulso si amplifica in presenza di alcune

situazioni. È statisticamente dimostrato ad esempio che vi cade regolarmente chi si rechi nel punto vendita senza aver prima compilato una lista della spesa organizzata. La lista più efficace è quella che tiene conto dell'ordine in cui sono esposti i prodotti nelle corsie e sui banconi: si riduce il percorso nel punto vendita e si abbassa la possibilità di incontrare prodotti inutili che fanno scoccare la scintilla dell'acquisto imprevisto. Secondo una ricerca condotta da Dialogica appena il 38% dei consumatori stila una lista della spesa organizzata. Il rimanente 62% è il target delle tecniche per provocare l'acquisto d'impulso. La ricerca risale al 2017 e nel frattempo qualcosa è cambiato, sotto la pressione dell'inflazione a due cifre. Ma gli atteggiamenti di fondo dei consumatori sono passati quasi indenni dal ciclone del carovita.

VOLANTINI A CONFRONTO

I volantini con le offerte e le promozioni sono lo strumento principe per risparmiare. A consultarli però è una esigua minoranza. Su 100 consumatori appena 15 li sfogliano regolarmente, mentre 8 leggono i volantini online pubblicati sul web dalla catena. Sono ancora meno, precisamente il 5% quelli che confrontano le offerte contenute in volantini diversi e il 6,5% consulta i cosiddetti "aggregatori" online che permettono di effettuare la ricerca libera degli sconti per la medesima referenza praticati da più insegne.

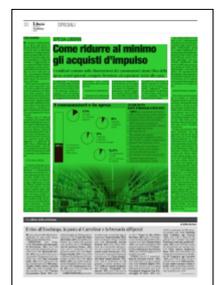
Uno studio pubblicato due anni fa da [Confcommercio](#) sul proprio sito web fa il punto proprio sugli acquisti d'impulso, fondamentali anche

per i negozi tradizionali. Secondo gli autori dell'approfondimento (Fabio Fulvio e Gaia Romanelli) gli acquisti d'impulso riguardano «una percentuale significativa delle spese compiute dai consumatori, stimata tra il 40% e l'80% degli acquisti, a seconda del settore, del posizionamento del negozio e del momento, e sono quindi cruciali per il conto economico di un negozio, anche perché spesso riguardano i prodotti con margini più alti».

GIUSTIFICAZIONI LOGICHE

Per contro nel meccanismo che fa scattare le compere d'impulso spesso si trova sul momento una giustificazione per mettere a tacere la parte più razionale («in effetti mi potrebbe servire anche per questa occasione e, poi, in fondo che male c'è»), soprattutto in caso di spese di importo ridotto; una delle chiavi per far scoccare anche per gli acquirenti più accorti l'acquisto non previsto.

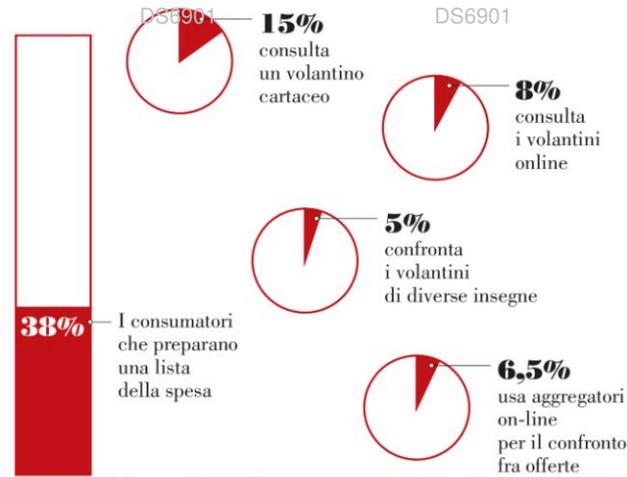
Il regno incontrastato delle spese impreviste sono gli espositori collocati nei pressi della cassa che come spiega l'approfondimento di [Confcommercio](#) sono «molto efficaci, in particolare per prodotti di basso valore unitario e di piccole dimensioni. Infatti, da una parte, si sfrutta il tempo di attesa del cliente, tipicamente in fila per pagare, quindi con più tempo libero per dare una occhiata (anche se era entrato nel negozio con una missione precisa). Dall'altra, lo si stimola in un momento in cui è già predisposto al pagamento e, se il prodotto proposto ha un basso valore unitario rispetto a quanto» ha già stipato nel suo carrello,



«scatta il meccanismo del confronto: "Rispetto ai 40 euro di prodotti che ho comprato e sto per pagare, questi 3 euro aggiuntivi sono ben poca cosa". Infine, le piccole dimensioni permettono al cliente di prendere i prodotti proposti anche se ha le mani occupate. Sembra banale», ma non è per nulla così. E lo scontrino, alla fine, cresce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I consumatori e la spesa



ACQUISTI NON PROGRAMMATI

- L'**80%** dei consumatori intervistati nelle indagini demoscopiche ammette di aver compiuto almeno un acquisto d'impulso nei tre mesi precedenti
- Nella stragrande maggioranza sono stati acquistati prodotti collocati negli scaffali più in vista dei supermercati
- Per stimolare gli acquisti non necessari si utilizza la tecnica del "bundle": prodotti complementari proposti nella medesima corsia
- Vicino alle casse sono disposti prodotti a basso prezzo unitario e piccola dimensione proprio per stimolare l'acquisto non previsto
- I prodotti stagionali proposti come tali stimolano le vendite

