

L'intervista

Matteo Motterlini, neuroeconomista dell'Università San Raffaele, spiega perché gli sconti ci fanno spendere di più. Convinti di risparmiare

## “Così davanti alle vetrine il cervello inganna se stesso”

MILANO — I segreti di un saldo di successo partono dalla testa. Hai voglia a ridurre i prezzi, curare il lay-out della merce, puntare sulla qualità dei capi in vetrina. Il trucco — come dimostrano gli studi di Brian Knutson della Stanford University — è stimolare i circuiti cerebrali giusti: attivando il nucleo accumbens del corpo striato — nello frontale — e tenendo in sonno la midollare insula, quel pezzo di materia grigia caricato di elaborare le sensazioni viscerali negative (leggi prezzo), vero incubo in queste ore dei commercianti di tutta Italia.

L'assalto ai negozi — come molti già sospettavano — è (scientificamente parlando) una questione neurologica. «È il frutto di due meccanismi psicologici molto precisi che legano a filo doppio i saldi al nostro cervello — spiega Matteo Motterlini, docente di neuroeconomia

all'Università San Raffaele e autore del libro "Economia emotiva" (Rizzoli) — Il primo è che risparmiare denaro provoca piacere, visto che l'ipotesi di un guadagno attiva proprio il corpo striato, centro del piacere cerebrale anche per il buon cibo, il sesso e alcune droghe. Poi c'è l'effetto incorniciamento, secondo cui diversi modi di descrivere la stessa cosa determinano scelte diverse. Quello, per intenderci per cui valutiamo diversamente gli euro di stipendio a dicembre (che ci teniamo ben stretti) e quelli della tredicesima, che spendiamo più facilmente».

**E cosa c'entra questo con i saldi?**

«Semplice. Le promozioni fanno leva su entrambi questi meccanismi: incorniciano una perdita in termini di guadagno. Ci tolgoni soldi, ma ce li codificano nel cervello come un risparmio. "Esci per fare affari", pensiamo, e il corpo striato

to immagazzina una spesa (dolorosa in sé) come un piacere (l'affare)».

**Sono sensazioni governabili?**

«Il cervello può essere distorcere in modo prevedibile proprio perché è sistematico. Una volta smascherati i processi mentali è possibile evitare di cascarci. Sia le illusioni visive che quelle cognitive sono indotte da meccanismi automatici attraverso i quali decodifichiamo la realtà in maniera rapida e intuitiva, ma anche approssimativa e fuorviante. Di fronte a uno stesso problema può così accadere che si prendano decisioni diametralmente opposte a seconda di come ce lo rappresentiamo o di come, magari strumentalmente, ci viene presentato. Altrimenti perché preferiremmo uno yogurt magro al 95% invece che uno con il 5% di grassi, o un maglione all'80% puro cashmere invece che uno 20% misto lana visto che sono tutti la

stessa cosa?».

**E quindi che consigli dà il neuroeconomista a chi sta per partire all'assalto di negozi?**

«L'unico modo per cercare di comportarsi razionalmente è prendere atto dei limiti della nostra razionalità. Un po' come Ulisse che si incatena all'albero della nave per non cedere al canto delle sirene. Noi però non possiamo vivere incatenati. Quindi occorre fare due cose: primo, cercare di conoscere in anticipo i contesti in cui cadiamo alla tentazione dell'irresistibile melodia (nel nostro caso i saldi). Secondo, essere consapevoli che quel canto, quando si presenterà sarà effettivamente irresistibile. Fuor di metafora, si tratta di conoscere tanto i mercati quanto noi stessi, i meccanismi che presiedono alle nostre decisioni in condizioni di incertezza e i trabocchetti nei quali cadiamo più facilmente». (e.l.)

**“L'idea di comprare qualcosa a un prezzo più basso provoca piacere”**

**“Per non cedere al canto delle sirene bisogna ricordarsi lo stratagemma adottato da Ulisse”**

