



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e finanza

Tesi di Laurea

**Scelte irrazionali e
investimenti finanziari:
i casi “GameStop” e “Lidl Fan Collection”**

Relatore

Ch. Prof. Marta Cardin

Laureando

Elia Vettorel

Matricola 873309

Anno Accademico

2022 / 2023

INTRODUZIONE

CAPITOLO I – Dalla teoria della scelta razionale alla teoria del prospetto.....	1
1.1. La teoria della scelta razionale secondo il principio dell'utilità attesa.....	1
1.2. Il valore atteso.....	3
1.3. Il paradosso di San Pietroburgo.....	5
1.4. Principi di razionalità e paradossi.....	7
1.4.1. <i>Violazione del principio di indipendenza</i>	8
1.4.2. <i>Violazione del principio di invarianza</i>	10
1.4.3. <i>Violazione del principio di transitività</i>	11
1.4.4. <i>Violazione del principio di regolarità</i>	13
1.4.5. <i>Violazione del principio di dominanza</i>	15
1.5. La teoria del Prospetto	16
1.6. La funzione del valore.	17
1.7. Errori di valutazione, i bias cognitivi e le euristiche.	19
1.7.1. <i>I bias cognitivi.</i>	19
1.7.2. <i>Le euristiche.</i>	20
CAPITOLO II - Il neuromarketing	25
2.1. Introduzione.	25
2.2. Eye Tracking.	26
2.3. Strategie di marketing per influenzare le scelte del consumatore.	28
2.3.1. <i>Shelf Marketing</i>	29
2.3.2. <i>Cross selling</i>	30
2.3.3. <i>Up Selling</i>	31
2.3.4. <i>Down Selling</i>	31
2.3.5. <i>Sell Out</i>	32
2.4. Caso studio: Coca Cola contro Pepsi.....	32

2.5. Caso studio: la zuppa Campbell.....	34
CAPITOLO III – Scelte irrazionali negli investimenti.....	37
3.1. Gli effetti dei social network nelle scelte.....	37
3.2. Lo “Short Squeeze”.....	40
3.3. Il caso GameStop.....	41
CAPITOLO IV – Il consumatore irrazionale.....	47
4.1. Introduzione.....	47
4.2. Il marketing virale.....	47
4.3. Marketing emozionale e marketing esperienziale.....	49
4.3.1. Il marketing del “SENSE”.....	52
4.3.2. Il marketing del “FEEL”.....	52
4.3.3 Il marketing dell’“ACT”.....	53
4.3.4. Il marketing del “THINK”.....	53
4.3.5. Il marketing del “RELATE”.....	54
4.4. L’avvento del “reselling”.....	54
4.5. Come nasce Lidl.....	55
4.6. Il caso “Lidl Fan Collection”.....	56
4.7. Marketing Mix: le quattro P della linea di abbigliamento Lidl.....	57
4.7.1. Prodotto.....	58
4.7.2. Prezzo.....	58
4.7.3. Distribuzione.....	58
4.7.4. Promozione.....	59
4.8. La reazione dei consumatori.....	60
CONCLUSIONI.....	63
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	67

INTRODUZIONE

Le teorie economiche classiche hanno come soggetto "*l'homo oeconomicus*": un soggetto razionale, senza etica né sentimenti, che compie ogni azione con il solo scopo di massimizzare la propria utilità. Su queste basi, durante gli anni Settanta, ha iniziato a prendere posizione un nuovo filone dell'economia, in contrapposizione a quello classico. Si tratta della finanza comportamentale: scienza che studia il processo decisionale dell'individuo in situazioni di incertezza. Daniel Kahneman e Amos Tversky sono stati i fautori di questi nuovi studi e gli ideatori della teoria del prospetto.

Secondo tale tesi, quando un problema di scelta viene analizzato, l'analista che se ne occupa, che può anche essere lo stesso soggetto decisore, deve individuare tutte le possibili azioni e conseguenze che ogni alternativa ha da offrire. Ogni problema decisionale implica delle conseguenze che il soggetto considera migliori di altre.

In questo ambito ha un impatto determinante il principio di dominanza, secondo il quale se è presente un'opzione che ne domina un'altra, ovvero migliore sotto ogni aspetto, in qualsiasi situazione la prima dovrà essere la preferita.

Gli studiosi hanno evidenziato la presenza di distorsioni cognitive, detti *bias*, a cui l'essere umano è quotidianamente soggetto. Queste falle mentali impediscono l'elaborazione delle informazioni in modo razionale, distorcendo la percezione della realtà per il soggetto economico.

Per questo motivo, gli studiosi si sono concentrati sull'esplorazione di tutti gli aspetti logici e psicologici del comportamento decisionale, confrontando il concetto di decisione giusta con quello di decisione razionale.

Se si avesse la piena conoscenza del futuro, la decisione giusta sarebbe sempre quella da seguire, ma siccome le informazioni non sono mai del tutto note ai decisori, essi dovranno affidarsi a quella che soggettivamente per loro è la decisione più razionale.

In questa sede ci si occuperà di analizzare diversi casi ed esperimenti attuati per studiare e comprendere i ragionamenti e i *bias* cognitivi che portano ad un determinato output decisionale. Oggetto di studio saranno le conseguenze che gli investimenti d'impulso hanno sul mercato e sul patrimonio degli attori,

approfondendo quali possono essere le strategie e i metodi più utilizzati dalle imprese per favorire questa tipologia di azione irrazionale.

Il focus verrà posto sulle scelte che la teoria definisce come “irrazionali”, definendo se, un tale comportamento deve sempre essere evitato o ha le potenzialità di permettere il raggiungimento di obiettivi difficilmente eguagliabili con la sola ragione.

Nella parte introduttiva dell’elaborato verranno presentate le caratteristiche principali della teoria razionale, descrivendo l’evoluzione che ha avuto nel corso degli anni: ci si occuperà di come le scelte dovrebbero essere prese per massimizzare la propria utilità attesa e come invece sono effettivamente prese.

Il riferimento alla teoria normativa non può essere assoluto, si deve infatti tenere conto di tutta una serie di vincoli e condizioni, che emergono dall’analisi dei processi reali in modo tale che le regole di comportamento razionale possano diventare degli effettivi comportamenti.

Il secondo capitolo definirà il neuromarketing, un nuovo mezzo utile a comprendere oggettivamente quali siano i processi mentali dei consumatori. Verranno illustrate le principali tecniche e strategie applicabili dalle aziende per migliorare e rendere più appetibili i loro prodotti.

Verranno infine, affrontati due casi in cui l’irrazionalità degli investitori ha prodotto delle forti conseguenze sul mercato e sul patrimonio degli stessi.

Il terzo capitolo verterà sulla società di videogiochi GameStop. Partendo da una prima illustrazione dei tratti storici dell’azienda, si analizzeranno sia la salute finanziaria, sia la posizione competitiva e il potenziale futuro della società.

Verrà successivamente trattato quanto accaduto nel mese di gennaio 2021 che ha visto GameStop divenire un caso studio in quanto le conseguenze delle azioni irrazionali degli investitori hanno avuto importanti ripercussioni sui mercati finanziari.

Nell’ultimo capitolo si analizzerà, poi, la messa in commercio da parte di Lidl, catena di discount tedesca, della propria linea di abbigliamento caratterizzata da una produzione di indumenti in edizione limitata. Verranno presentate le caratteristiche estetiche ed economiche della linea commercializzata e le strategie pubblicitarie che l’azienda ha attuato attraverso l’applicazione di metodi non convenzionali, usufruendo dei social network e della loro capacità virale di propagazione. Verranno presentate anche le tendenze dei consumatori attraverso l’analisi di

alcune interviste effettuate a clienti poco dopo l'acquisto di prodotti della linea "Lidl Fan Collection".

Questo studio si concluderà, infine, con i risultati ottenuti dalle varie analisi sull'influenza che i metodi poco convenzionali di divulgazione delle informazioni possono avere nella mente dei consumatori.

CAPITOLO I – Dalla teoria della scelta razionale alla teoria del prospetto

1.1. La teoria della scelta razionale secondo il principio dell'utilità attesa.

Come spesso accade per alcuni argomenti, soprattutto per quelli più astratti, il significato che viene usato nelle varie discipline è molto diverso rispetto a quello utilizzato di solito. Se nel parlar comune è piuttosto difficile comprendere a cosa si fa riferimento con il termine razionalità, nella letteratura economica il concetto risulta piuttosto preciso ma comunque caotico, con una definizione che cambia in base alla teoria utilizzata.

I primi approcci riguardanti la stipulazione di una teoria sulle scelte razionali si svolsero durante il XIX secolo, periodo in cui si iniziò a prendere in considerazione il processo mentale alla base delle scelte degli individui. Gli studi vennero effettuati da alcuni economisti tra cui: Adam Smith, Carl Menger e David Ricardo. Il loro punto di partenza fu la "teoria dello scambio" sviluppata dal sociologo George Homans, la quale proponeva l'idea che ogni comportamento sociale avesse lo scopo di massimizzare i benefici minimizzando i costi.

Secondo Homans, razionalità, significa scegliere con metodo e logica tutto ciò che si favorisce, rimanendo strettamente dipendenti dalle preferenze soggettive e dall'utilità.

La teoria sostiene che tutte le relazioni umane vengono attentamente analizzate confrontando le possibili alternative e il rapporto costi-benefici; si ritiene anche che esista un processo per ogni cosa e che l'azione umana venga intrapresa con l'unico scopo di perseguire i propri interessi personali.

Gli individui entrano in relazione solo se da quell'interazione sono in grado di massimizzare la propria utilità o comunque trarne profitto, ciò significa che la cooperazione è utile unicamente alla persona e non al sistema. Tra i beni non materiali l'approvazione sociale (stima, status, reputazione) ritrova particolarmente importanza, in cambio della quale gli individui sono anche disposti a prestare attività o servizi.

M.P. Blau, 1989:16. "La maggior parte della gente prova piacere nell'aiutare gli altri. I favori ci rendono grati e le nostre espressioni di gratitudine sono ricompense sociali che tendono a rendere piacevole il fare favori, soprattutto se noi

esprimiamo pubblicamente il nostro apprezzamento e il nostro debito, in questo modo aiutando a stabilire la reputazione di una persona come generosa e competente nel fornire aiuto. Inoltre, un buon gesto ne merita un altro. Se noi ci sentiamo grati e in debito nei confronti di un compagno per i favori ricevuti, cercheremo di ricambiare e il reciproco scambio di favori che ne risulta rafforza, spesso senza esplicita intenzione, il legame sociale”.

Nella visione di Blau, condivisa da Homans nella sua teoria, la gratitudine e il rispetto vengono offerti in cambio di altri servizi che in condizioni normali dovevano essere comprati con il denaro. Le opinioni dei due studiosi confermano il pensiero comune di poter trattare come razionali, solamente le scelte pensate e svolte per ottenere dei vantaggi economici o sociali.

Riporto un esempio presente nel libro di Blau (1989) in cui abbiamo due soggetti: l'automobilista A, il quale, vedendo l'attore B con l'auto guasta, decide di fermarsi ad aiutarlo.

L'aiuto offerto da parte dell'attore A, secondo Blau, ha come unico scopo il ricevere una ricompensa da parte del soggetto B monetaria o simbolica. D'altro canto, il soggetto B sarà spinto a ricompensare il suo benefattore perché, se A fosse stato un meccanico professionista, B avrebbe dovuto pagare una certa somma di denaro per avere lo stesso servizio.

George Homans, durante gli anni 60 descrisse alcuni principi generali della scelta razionale. Secondo il sociologo, più principi vengono soddisfatti e più un individuo sarà stimolato a svolgere una determinata azione.

- 1- Principio del successo: se un'azione svolta da un determinato soggetto ha successo, la persona avrà lo stimolo di ripetere la stessa azione.
- 2- Principio del valore: più è alto il valore che una persona attribuisce ad un risultato, più alta è la probabilità che compia l'azione.
- 3- Principio della razionalità: qualora ci fossero diverse alternative di scelta, il metodo di decisione sarà quello del confronto fra i valori attesi. Il soggetto, secondo la propria percezione, confronterà il prodotto tra il valore del risultato e la probabilità di ottenerlo e sceglierà il più alto.
- 4- Principio di deprivazione-sazietà: in economia è il principio dell'utilità marginale decrescente, più spesso una persona riceve una determinata

ricompensa, tanto meno valore soggettivo attribuirà ad altre ricompense simili.

- 5- Principio di aggressione-approvazione: quando l'azione non ottiene un successo, il soggetto assumerà un atteggiamento negativo e di disapprovazione verso quel metodo mentre, quando l'azione ottiene il risultato desiderato, l'individuo rimarrà compiaciuto dei risultati ottenuti e sarà più stimolato a ripetere l'azione.
- 6- Principio di stimolo: se lo stimolo che ha portato un soggetto a compiere un'azione che ha avuto successo si riverificherà, esso sarà incline a ripetere la scelta.

Secondo la visione di Homans, gli individui, nel compiere le loro scelte ricercano unicamente la massimizzazione della propria utilità attesa, sotto l'ipotesi che i soggetti siano in grado di analizzare tutte le possibilità disponibili e scegliere la migliore.

Le ipotesi di Homans semplificano di molto le motivazioni dietro ad una scelta, decretando che esista sempre una sola scelta "razionale", dato che può esistere solo una strada che permette di raggiungere l'utilità massima.

1.2. Il valore atteso

Il valore atteso (o speranza matematica) di una determinata scelta viene definito come la somma dei possibili valori di una variabile, ognuno moltiplicato per la sua probabilità di verificarsi. Può anche essere inteso come la media ponderata di tutti i possibili risultati.

$$VA = \sum_{i=1}^n p_i Q_i$$

Ritrovandosi in condizioni di rischio o incertezza, possiamo definire con $i = 1, 2, \dots, n$, le diverse possibilità che potrebbero verificarsi in seguito a una determinata decisione. Ad ogni "i" viene poi assegnata una probabilità " p_i ", a cui corrisponde una determinata quantità " Q_i ", che rappresenta il profitto ottenibile se la possibilità i-esima dovesse verificarsi.

Un soggetto, che vuole agire nel proprio interesse, sceglierà l'alternativa in grado di massimizzare il proprio valore atteso, escludendo a priori tutte le possibilità che permettono un risultato differente.

Consideriamo il seguente caso: un grossista deve acquistare quotidianamente, un determinato numero di prodotti da rivendere il giorno stesso. Ogni prodotto costa un euro e il prezzo di vendita è di 2 euro, il rivenditore deve decidere la quantità da acquistare in base alle sue prospettive di vendita.

Per ipotesi, le possibili decisioni sono di: $A_1 = 10$, $A_2 = 20$, $A_3 = 30$.

I guadagni del grossista saranno relativi alla domanda dei clienti verso al prodotto: $B_1 = 10$, $B_2 = 20$, $B_3 = 30$. Ipotizziamo inoltre, che il rivenditore sia in grado di valutare perfettamente le probabilità legate ad ogni richiesta dei clienti, le quali saranno rispettivamente: $p_1 = 0.3$, $p_2 = 0.5$, $p_3 = 0.2$.

Di seguito, riporto tutti i possibili guadagni, in base al caso.

$$A_1: (10 \cdot 2 - 10 \cdot 1) \cdot 0.3 + (10 \cdot 2 - 10 \cdot 1) \cdot 0.5 + (10 \cdot 2 - 10 \cdot 1) \cdot 0.2 = 10 \cdot 0.3 + 10 \cdot 0.5 + 10 \cdot 0.2 = 10$$

$$A_2: (10 \cdot 2 - 20 \cdot 1) \cdot 0.3 + (20 \cdot 2 - 20 \cdot 1) \cdot 0.5 + (20 \cdot 2 - 20 \cdot 1) \cdot 0.2 = 0 \cdot 0.3 + 20 \cdot 0.5 + 20 \cdot 0.2 = 14$$

$$A_3: (10 \cdot 2 - 30 \cdot 1) \cdot 0.3 + (20 \cdot 2 - 30 \cdot 1) \cdot 0.5 + (30 \cdot 2 - 30 \cdot 1) \cdot 0.2 = -10 \cdot 0.3 + 10 \cdot 0.5 + 30 \cdot 0.2 = 8$$

	B₁	B₂	B₃	VA
A₁	10	10	10	10
A₂	0	20	20	14
A₃	-10	10	30	8

Tabella1, risultati dell'analisi

Attraverso l'utilizzo del criterio del valore atteso, il grossista dovrà scegliere di acquistare 20 copie del prodotto da rivendere, ovvero l'alternativa che consente di raggiungere l'utilità massima. Questo metodo non risulta sempre essere il

migliore per effettuare una scelta e il “Paradosso di San Pietroburgo”¹ ne è l’esempio più significativo.

1.3. Il paradosso di San Pietroburgo.

Il paradosso di San Pietroburgo è stato osservato dal matematico svizzero Nicolaus Bernoulli. Il caso, nella teoria delle decisioni, dimostra come tutte le scommesse sono ammesse, indipendentemente dal loro valore, ammettendo anche le decisioni non razionali. Questo paradosso annuncia la possibilità che non sempre la strada che porta all’utilità massima sia la più valida da percorrere. Viene rimarcata anche la necessità di analizzare tutte le possibili alternative con le relative conseguenze, rendendo valide anche le scelte non in linea con il principio dell’utilità attesa.

Il paradosso di San Pietroburgo raffina il modello di decisione prendendo in considerazione l’utilità marginale e la caratteristica delle risorse dei partecipanti di essere limitate.

Il problema consiste in un ipotetico gioco d’azzardo, nato dalla scommessa sul lancio di una moneta che può offrire due possibili eventi: testa o croce. Per partecipare è necessario pagare una quota di ingresso fissa A , ed il premio è rappresentato da 2^n , con n pari al numero di lanci di moneta che vengono fatti prima che si presenti l’evento testa.

La vincita dipende dal numero di lanci: se esce testa al primo lancio, si vince 2; se invece esce croce, si raddoppia. Alla fine dei lanci si è certi di incassare un premio minimo di 2, ma a quanto ammonta il valore di A che si è disposti a pagare per poter partecipare al gioco?

La probabilità che la prima croce esca al lancio n -esimo è:

$$p_k = P(\text{Testa al primo lancio}) * P(\text{Testa al secondo lancio} * \dots * P(\text{Croce al } k\text{-esimo lancio}) = \frac{1}{2^n}$$

Il valore atteso della vincita risulta essere:

$$E = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{1}{2} = \infty$$

¹ R. Paladini, 2017. "Il paradosso di S. Pietroburgo, una rassegna," Public Finance Research Papers 29, Istituto di Economia e Finanza, DSGE, Sapienza University of Rome.

La sommatoria tende all'infinito e questo comporta che, se si utilizzasse il criterio del valore atteso, si dovrebbe essere disposti a pagare qualsiasi cifra per poter partecipare. Ogni persona razionale dovrebbe voler prendere parte al gioco a qualunque condizione, dato che i profitti sono potenzialmente infiniti.

A discapito del valore atteso, statisticamente, entro il terzo lancio la probabilità di essere ancora in gioco è del 12,5%, la quale si riduce al 3% al quinto lancio. I guadagni in questi casi sono rispettivamente di 8 e 32, inducendo nessuna persona razionale a partecipare a questo gioco.

Svolgendo una simulazione ripetuta 20.000 volte, si ottiene un andamento complessivo crescente, il quale tenderà all'infinito a seguito di una serie infinita di puntate ma, nella simulazione, la media delle vincite appena supera il valore di 8.



Immagine 1, grafico della media del paradosso di San Pietroburgo².

Per il calcolo dell'utilità attesa di una decisione, Bernoulli utilizzò una formula simile a quella del valore atteso, ma andò a sostituire il valore monetario Q_i con l'utilità che tale valore fornisce al soggetto decisionare pari a U_i .

Nella tabella sottostante riporto le grandezze dell'utilità con il paradosso di San Pietroburgo, con l'utilità pari a: \log_e moltiplicato per il premio. All'aumentare del numero di lanci l'utilità attesa tende a diminuire, a conferma del fatto che non è conveniente partecipare a questo gioco.

² <https://www.thedifferentgroup.com/2022/02/14/paradosso-di-san-pietroburgo/>

LANCI	PROB. (VIN- CITA)	PROB. (PER- DITA)	NU- MERO GIO- CATE	PRE- MIO	UTI- LITÀ	P * UTI- LITÀ
1	0,5	0,5	512	2	0,69315	0,346575
2	0,25	0,75	256	4	1,3862	0,34655
3	0,125	0,875	128	8	2,0794	0,259925
4	0,0625	0,9375	64	16	2,7725	0,173281
5	0,03125	0,96875	32	32	3,4658	0,108306
6	0,01563	0,98438	16	64	4,1589	0,064983
7	0,00781	0,99219	8	128	4,852	0,037909
8	0,00391	0,99609	4	256	5,5452	0,02166
9	0,00195	0,99805	2	512	6,2381	0,012183
10	0,00098	0,99902	1	1024	6,9314	0,006772

Tabella 2, Paradosso di San Pietroburgo con 10 lanci

1.4. Principi di razionalità e paradossi

Seguendo un approccio sperimentale, gli studiosi Kahneman e Tversky iniziarono ad analizzare il mondo che sta alla base delle scelte razionali: le preferenze. Attraverso i loro esperimenti, i ricercatori hanno individuato dei casi in cui gli individui preferiscono seguire la loro razionalità, piuttosto che quella suggerita dal sistema. Ogni soggetto assegna a qualsiasi cosa un determinato valore e intraprende solo le scelte che gli permetteranno di perseguire l'obiettivo più importante per lui.

Il modello dell'utilità attesa si basa su cinque principi di razionalità:

1. Principio di indipendenza
2. Principio di invarianza
3. Principio di transitività
4. Principio di regolarità
5. Principio di dominanza

Analizziamo ora gli esperimenti di Kahneman e Tversky che dimostrano di come, l'uomo razionale, scelga anche le alternative incoerenti con il modello dell'utilità attesa.

1.4.1. *Violazione del principio di indipendenza*

Il principio di indipendenza viene soddisfatto quando le scelte dei soggetti non sono influenzate da condizioni esterne. Anche qualora le condizioni venissero cambiate, essi effettueranno sempre la stessa scelta.

Paradosso di Ellsberg.

Questo paradosso, formulato dallo statunitense Daniel Ellsberg dimostra che la razionalità in senso classico non è sempre presente in condizioni di ambiguità.

I soggetti tendono a preferire lotterie con probabilità di vincita conosciuta piuttosto che le lotterie con probabilità ignota, anche se questa scelta non massimizza l'utilità attesa. La probabilità che questo evento irrazionale accada è direttamente proporzionale alla propensione al rischio del soggetto.

Si supponga di avere un'urna contenente cinquanta palline rosse e cento palline tra blu e verdi. Non è definito quale sia il numero di palline blu e verdi ma solo che la loro somma è pari a cento. La probabilità di pescare ogni singola pallina è la stessa per tutte le altre.

Primo caso:

Scommessa A: se esce una pallina rossa si vince 100 euro, zero altrimenti.

Scommessa B: se esce una pallina blu si vince 100 euro, zero altrimenti.

Secondo caso:

Scommessa C: se esce una pallina non è rossa si vince 100 euro, zero altrimenti.

Scommessa D: se esce una pallina non è blu si vince 100 euro, zero altrimenti.

Dal punto di vista matematico, possiamo indicare R, B e V come le probabilità assunte che esca rispettivamente una pallina rossa, una blu e una verde. Definiamo U come l'utilità attesa dell'individuo.

Dall'esperimento si denota la preferenza delle persone a scegliere la scommessa A rispetto a B, questo si riflette nella seguente disequazione:

$$R \times U(100) + (1-R) \times U(0) \geq B \times U(100) + (1-B) \times 0$$

Raccogliendo possiamo riscrivere la relazione come:

$$R [U (100) - U (0)] \geq B [U (100) - U (0)] \text{ ovvero } R \geq B$$

In questo caso i soggetti percepiscono che la probabilità di trovare una pallina rossa sia più alta di trovarne una blu. Nel secondo caso invece, la scommessa preferita risulta essere la C.

La diseguaglianza della scelta tra l'alternativa C e la D è la seguente:

$$B \times U (100) + V \times U (100) + R \times U (0) \geq R \times U (100) + V \times U (100) + B \times U (0)$$

Che si semplifica in:

$$B [U (100) - U (0)] \geq R [U (100) - U (0)] \text{ ovvero } B \geq R$$

Ora la situazione è cambiata e i soggetti percepiscono più elevata la probabilità di trovare una pallina blu rispetto a quella di trovarne una rossa.

Il paradosso si verifica nella diversa valutazione delle probabilità, nonostante la composizione delle urne rimanga invariata.

La spiegazione psicologica presentata da Ellsberg fa perno sull'errata valutazione delle probabilità. In particolare, il processo logico che si attua nella mente delle persone per valutare la probabilità che qualcosa avvenga, è diverso rispetto a quello svolto per valutare il caso in cui non accade nulla. Viene assegnato maggior importanza alla probabilità che un evento si realizzi.

Un'altra possibile spiegazione è che questa situazione stimoli un meccanismo di avversione alla delusione.

Molte persone assumono che, se una probabilità non viene rivelata, sia solo per illudere una vincita. Quando un soggetto si ritrova nella scelta tra una pallina rossa e una blu, si trova a confrontare 50/150 con una probabilità ignota. L'individuo medio si aspetta che, il motivo per cui non viene riferito il numero preciso delle palline blu sia per illudere una possibilità più elevata di vincere la lotteria. Ci si aspetta che le palline blu siano di meno di quelle rosse, perché questo andrebbe a vantaggio dello sperimentatore.

Allo stesso modo, quando la scelta è tra blu/verdi e rosse/verdi, si tende ad assumere che le palline verdi siano meno di 50. Al momento di effettuare una scelta può capitare che gli individui non tengano in considerazione che lo sperimentatore, fra i due casi, non ha la possibilità di cambiare il contenuto delle due urne.

1.4.2. Violazione del principio di invarianza

Il principio di invarianza afferma che la preferenza di un'alternativa non deve dipendere dal metodo utilizzato per misurarla o dal modo in cui le opzioni di scelta vengono presentate. Questo principio sottolinea che, se un'alternativa risulta la migliore, dovrà sempre essere la preferita dai soggetti indipendentemente dall'imposizione del problema.

L'esperimento classico, con il quale è stato illustrato quello che viene chiamato "effetto framing" è il cosiddetto "problema della malattia asiatica"³ (Kahneman e Tversky, 1981).

Il problema è stato posto a 307 soggetti ed è il seguente:

Immaginate che gli Stati Uniti si stiano preparando ad affrontare una malattia che dovrebbe causare la morte di 600 persone. Per fronteggiare questo evento vengono proposti due programmi d'intervento alternativi.

Se si adotta il programma A, verranno salvate 200 persone.

Se invece si adotta il programma B, c'è 1/3 di probabilità che 600 persone vengano salvate e 2/3 di probabilità che non si salvi nessuno.

Quale dei due programmi favorireste?

Il 72% dei 152 soggetti utilizzati nella prova, ha scelto il programma A, manifestando una chiara preferenza per l'opzione con l'esito sicuro.

Ad un secondo campione di 155 soggetti, è stato posto lo stesso problema, ma con le procedure d'intervento formulate in modo differente.

Se viene adottato il programma C, 400 persone moriranno.

Se viene adottato il programma D, c'è il 1/3 di possibilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che muoiano 600 persone.

Quale dei due programmi favorireste?

In questo secondo caso il 78% del campione ha scelto il programma D, ritenendo meno accettabile la morte certa di 400, rispetto alla morte probabile di tutte le

³ "Problema della malattia asiatica", https://www.wikiwand.com/it/Problema_della_malattia_asiatica

600 persone, anche se la probabilità di tale infausto evento era molto elevata. In tal caso gli individui hanno manifestato un chiaro comportamento di ricerca del rischio.

Kahneman e Tversky concludono che il primo gruppo vede le vite salvate come guadagno, assumendo un comportamento avverso al rischio. Il secondo gruppo invece, vede le morti come perdite assumendo un comportamento favorevole al rischio nella propria scelta.

Secondo la teoria della scelta razionale, che utilizza il criterio del valore atteso, i soggetti dovrebbero ritrovarsi completamente indifferenti non solo nella scelta tra A e B e in quella tra C e D, ma anche nell'eventuale scelta fra tutte e quattro le opzioni.

Applicando il teorema a questo esempio ne risulta che tutte le opzioni danno lo stesso risultato, ovvero 200 vite salvate.

Possiamo ora vedere il problema assumendo un caso reale: viene detto a dei soggetti che un intervento chirurgico ha il 10% di mortalità. In questo caso i soggetti saranno restii a provare l'intervento, ma se il problema viene rovesciato e si afferma che l'operazione ha il 90% di possibilità di essere un fallimento, ecco che anche i risultati saranno opposti.

Dai risultati ottenuti è possibile constatare che in base al modo con cui vengono proposte le informazioni, i soggetti prenderanno scelte differenti, in particolare, viene preferita la scelta che sottolinea il beneficio ottenibile certo. Questo metodo oratorio viene tutt'oggi utilizzato in molte discipline e può influenzare pesantemente le decisioni che devono essere prese in poco tempo o con poche informazioni disponibili.

1.4.3. Violazione del principio di transitività

Il principio di transitività afferma che, se un soggetto preferisce l'alternativa A alla B, l'aggiunta di altre alternative, considerate peggiori di B, non dovrebbero modificare la scelta di A del soggetto.

Vediamo ora se l'applicazione di questo principio viene rispettata nel cosiddetto paradosso del quadrato magico.

Viene inteso come quadrato magico una disposizione di numeri interi in forma di tabella quadrata $n \times n$, in cui vengono rispettate due condizioni: i valori devono

essere tutti diversi fra loro e la somma dei numeri presenti in ogni riga, colonna e diagonale, deve dare sempre lo stesso risultato. Il valore che deriva dalle somme viene denominato “costante di magia”.

Prendiamo come esempio il seguente quadrato magico di matrice 3 x 3.

2	7	6
9	5	1
4	3	8

Tabella 3, esempio di quadrato magico

Immaginiamo ora il seguente caso: abbiamo tre urne contenenti, rispettivamente, dei foglietti con i numeri presenti nelle righe del quadrato magico.

Abbiamo:

A = 2, 7, 6

B = 9, 5, 1

C = 4, 3, 8

Il quesito presentato è di scegliere, tra le prime due, da quale urna estrarre casualmente un numero. Dall'urna scartata un secondo giocatore estrarrà un altro numero. Vince il giocatore che avrà estratto il numero più alto.

Osserviamo il caso in cui si scelga l'urna A:

Se esce il numero 2 si vince 1 volta (sul numero 1) e si perde 2 volte (sul numero 5 e sul 9)

Se esce il numero 7 si vince 2 volte (sul numero 5 e sull'1) e si perde 1 volta (sul numero 9)

Se esce il numero 6 si vince 2 volte (sul numero 5 e sull' 1) e si perde 1 volta (sul numero 9)

Il saldo dell'urna A rispetto all'urna B è di 5 vincite e 4 perdite.

Conviene scegliere l'urna A.

Osserviamo ora il caso del confronto tra l'urna A e la C:

Se esce il numero 2 si perde sempre

Se esce il numero 7 si vince 2 volte (sul numero 4 e sul 3) e si perde 1 volta (sul numero 8)

Se esce il numero 6 si vince 2 volte (sul numero 4 e sul 3) e si perde 1 volta (sul numero 8)

Il saldo dell'urna A rispetto all'urna C è di 4 vincite e 5 perdite.

Conviene scegliere l'urna C.

La situazione dopo questi due casi è la seguente: $C > A > B$, quindi, il sistema delle preferenze per soddisfare la proprietà transitiva dovrà scegliere l'urna B rispetto alla C.

Osserviamo, quindi, se questo caso soddisfa la conclusione teorica definita confrontando tra l'urna B e la C:

Se esce il numero 9 si vince sempre

Se esce il numero 5 si vince 2 volte (sul numero 3 e sul numero 4)

Se esce il numero 1 si perde sempre

Il saldo dell'urna B rispetto all'urna C è di 5 vincite e 4 perdite.

Conviene dunque scegliere l'urna B dimostrando il contrasto con il principio della transitività.

È importante sottolineare che in questo gioco non risulta rilevante alcun comportamento psicologico che porta a violare tale principio, ma è semplicemente una delle rare casistiche in cui la teoria non viene rispettata.

1.4.4. Violazione del principio di regolarità.

Il principio di regolarità afferma che, se il numero di alternative disponibili aumenta, la frequenza di scelta relativa alle alternative di scelta iniziali non può aumentare. Prendiamo il caso in cui abbiamo due sole possibilità di scelta (A e B), alle quali se ne aggiunge una terza (C). Secondo il criterio di regolarità, la frequenza di estrazione di A e B potrà diminuire solo nel caso in cui qualcuno sceglierà C, mentre rimarrà costante se nessuno sceglierà l'alternativa C.

Immaginiamo il caso in cui si deve scegliere un progetto da finanziare. Il budget a disposizione è di 50000 euro e ci sono due progetti che si differenziano sia per prezzo che per probabilità di successo.

Progetto A: il costo è di 50000 e la probabilità di riuscita è del 90%

Progetto B: il costo è di 30000 con probabilità di successo del 60%

In una situazione simile, chiunque si ritroverebbe combattuto nell'effettuare la propria scelta. Il dilemma ricade in un trade-off tra prezzo e probabilità di successo. L'alternativa A ha una probabilità maggiore di riuscita (ma non è certa), tuttavia è la più costosa, mentre l'alternativa B è economica ma molto più rischiosa.

La scelta dipenderà unicamente dal carattere del soggetto e dalla sua propensione al rischio.

Immaginiamo ora il caso in cui venga aggiunta una terza possibilità C.

Progetto C: il costo è di 40000 e la probabilità di successo è del 50%

Il progetto C è dominato dall'alternativa B e possiamo immaginare che nessuno lo sceglierà. L'esistenza del progetto C però, fa aumentare la frequenza di scelta di B, violando così il principio di regolarità.

Ciò che accade è che i manager vengono attirati verso l'alternativa che risulta sicuramente la migliore, quasi non prestando più attenzione per il dilemma iniziale.

Immaginiamo ora la situazione inversa, in cui sono presenti inizialmente il progetto A e

il progetto B: in un secondo momento si aggiungerà l'alternativa D

Progetto D: il costo è di 90000 e la probabilità di successo è del 75%

L'inserimento di un'alternativa più costosa e con meno possibilità di riuscita farà aumentare le approvazioni per l'alternativa A, in quanto risulta essere vantaggiosa sia sul prezzo che sulla possibilità di riuscita.

La presenza di una nuova opzione, generalmente inferiore rispetto alle altre, accresce la probabilità che la scelta ricada sull'alternativa migliore, generando così un effetto di attrazione che trasforma l'opzione aggiuntiva in un'esca.

1.4.5. Violazione del principio di dominanza

Il principio di dominanza afferma che, se esiste un'alternativa migliore di un'altra su un attributo e non inferiore su tutte le altre possibilità, allora dovrebbe essere sempre preferita. Si tratta di un principio all'apparenza ovvio o banale ma che spesso non viene rispettato dai decisori.

Vediamo ora un esempio riportato da Tversky e Kahneman che viola questo principio.

Il caso pone la scelta tra due lotterie:

Lotteria A: valore atteso pari a 2.55

Non vincere nulla con il 90% di probabilità

Vincere 45 euro con il 6% di probabilità

Perdere 15 euro con il 3% di probabilità

Vincere 30 euro con l'1% di probabilità

Lotteria B: valore atteso pari a 2.75

Non vincere nulla con il 90% di probabilità

Vincere 45 euro con il 7% di probabilità

Perdere 15 euro con il 2% di probabilità

Perdere 10 euro con l'1% di probabilità

Nonostante di valore atteso della seconda lotteria sia più alto della prima, nell'esperimento condotto da Tversky e Kahneman la maggioranza degli utenti intervistati ha scelto la lotteria A.

Il motivo dietro a questa scelta "irrazionale", che contraddice il principio di dominanza, va ricercato nei valori psicologici che si verificano durante la fase decisionale. L'ipotesi è che i soggetti tendano a dare più valore alla lotteria in cui vi sia un numero maggiore di esiti positivi.

La lotteria A ne vanta due, rispetto all'unico esito portato da B. Questo unico fattore ha decretato la preferenza della prima nonostante valesse di meno, nonostante in entrambi i casi la possibilità di vincere una somma sia sempre pari al 7%.

1.5. La teoria del Prospetto

La teoria del prospetto è una teoria della decisione formulata dagli psicologi Amos Tversky e Daniel Kahneman. Essa rappresenta una possibile alternativa alla teoria dell'utilità attesa appena trattata.

La differenza sostanziale risiede nel fine, mentre la teoria dell'utilità attesa cercava di stabilire quale poteva essere una decisione in grado di essere definita "razionale", la teoria del prospetto ricerca la reazione degli individui di fronte ad una scelta e i motivi per cui le scelte si discostano, sistematicamente, da quelle previste dalla teoria standard.

La teoria del prospetto sta alla base della "*Behavioural finance*", ovvero tutti gli studi rivolti ad analizzare i processi psicologici dei soggetti impegnati in una scelta.

Gli autori nel corso della loro ricerca, hanno compreso che, lo scostamento dalla teoria classica viene causato dall'esistenza di un "*frame*", per cui enunciazioni uguali conducono a scelte diverse. Le decisioni vengono dettate da delle variabili diverse dal solo valore atteso, quali il contesto della scelta, le emozioni, la percezione del problema o il modo in cui la situazione viene espressa.

Attraverso numerosi esperimenti di psicologia cognitiva, Kahneman e Tversky, ritrovarono tre fenomeni psicologici che influenzano la scelta dei consumatori:

1. L'effetto contesto (framing): il frame, ovvero il contesto in cui l'individuo si ritrova.
2. L'avversione alle perdite: la motivazione a evitare una perdita risulta, il più delle volte, maggiore rispetto alla motivazione di realizzare un guadagno. Secondo questo principio psicologico, gli individui tendono ad avere un atteggiamento più conservativo, alla pari di un istinto di sopravvivenza, verso il proprio patrimonio, nonostante gli eventi, guadagno o perdita, abbiano lo stesso valore teorico.

3. Effetto isolamento: gli individui tendono a svolgere le scelte sulla base di risultati potenziali, producendo preferenze incoerenti.

Kahneman e Tversky hanno studiato due casi che pongono la scelta, prima tra le alternative A e B e dopo tra C e D, con A e B, rispettivamente equivalenti con C e D.

Le due scelte differiscono unicamente dal modo in cui si la lotteria si svolge, eppure nel primo caso i soggetti a scegliere A come miglior alternativa sono stati il 65%, mentre nel secondo caso il 78% ha preferito C a D.

1.6. La funzione del valore.

La teoria del prospetto viene caratterizzata dalla cosiddetta funzione del valore, la quale attribuisce un valore agli esiti consentendo successivamente di ordinarli e scegliere l'alternativa con il valore più alto. Questa funzione matematica integra gli aspetti psicologici della valutazione individuale delle scelte.

Attraverso il principio fondamentale della teoria dell'utilità attesa, viene definita razionale la scelta che permette di massimizzare il prodotto del valore atteso di ogni evento per la sua probabilità.

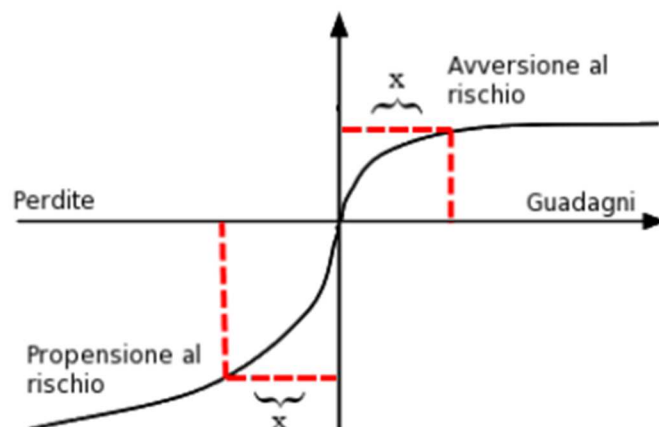


Immagine 2, grafico della funzione del valore⁴.

⁴ <https://financecue.it/teoria-del-prospetto-prospect-theory/9065/>

Kahneman e Tversky definiscono le probabilità dei possibili eventi con un peso. L'andamento della funzione non è lineare: risulta essere concava nella zona dei guadagni e convessa nella zona delle perdite, piccole variazioni vicine al punto di partenza (*status quo*) causano un impatto maggiore sulle scelte rispetto a grandi variazioni lontane dal punto stesso. Nel caso di possibilità di guadagno gli individui sono avversi al rischio, mentre di fronte ad una possibilità di perdita diventano propensi ad assumersi rischi maggiori.

La pendenza della curva risulta essere maggiore nella zona delle perdite, questo perché l'effetto di un guadagno e di una perdita non hanno lo stesso impatto sulla scelta, ma dipende dall'avversione del soggetto.

La teoria del prospetto assegna grande importanza al modo in cui gli individui interpretano il problema decisionale. Gli esperimenti condotti da Kahneman e Tversky, come il caso della "malattia asiatica" precedentemente trattato, dimostrano che, problemi formalmente uguali ma descritti in termini prima di guadagni e poi di perdite, daranno origine a decisioni differenti.

$$V(\tilde{x}) = \sum_{i=1}^n \pi(p_i)v(x_i)$$

Immagine 3, funzione matematica del valore

Kahneman e Tversky notarono che il modello tende a non funzionare nel momento in cui il soggetto viene esposto ad una situazione di rischio. Il caso proposto dai due psicologi è il seguente.⁵

È stato chiesto di scegliere tra le seguenti possibilità:

A: 50% di possibilità di vincere 1000 e 50% di possibilità di vincere zero

B: un guadagno sicuro di 450 euro.

I partecipanti tendono a sovrastimare il guadagno quando è certo, scegliendo nella maggioranza dei casi l'opzione B. questo effetto viene definito come "effetto certezza".

Un altro caso di criticità del modello è il fenomeno definito come "effetto riflesso": il caso in cui i soggetti preferiscono correre il rischio di una grossa perdita che è

⁵ Offredi Alessia, "Teoria del prospetto: come gli uomini prendono decisioni in condizioni di rischio – i grandi esperimenti di sociologia" (Ultimo accesso 4 maggio 2016), <https://www.stateofmind.it/2016/05/teoria-del-prospetto-kahneman/>

poco probabile, piuttosto che accettare la certezza di una perdita di dimensioni molto ridotte.

1.7. Errori di valutazione, *i bias* cognitivi e le euristiche.

Negli ultimi anni, la finanza comportamentale, ha evidenziato che nelle scelte economico- finanziarie, il modo di agire degli individui risulta spesso poco razionale. La teoria del prospetto trattata in precedenza dimostra che, gli investitori, non hanno la capacità di elaborare l'enorme mole di informazioni disponibili, analizzare tutti i possibili scenari e scegliere la strada migliore tra quelle disponibili. Quando si tratta di dover prendere delle decisioni, le emozioni ricoprono un ruolo fondamentale dato che consentono di processare le informazioni rapidamente, funzionando come un innesco. Uno stimolo esterno può provocare una risposta emotiva, che porta il cervello a produrre un certo quantitativo di ormoni. Questi ormoni, entrando in circolo nel sistema sanguigno, danno origine ad una forte sensazione, positiva o negativa, che determinerà la scelta.

Il marketing emozionale esiste proprio per studiare quali siano le emozioni in grado di suscitare nelle persone il bisogno di acquistare un prodotto.

Daniel Kahneman, oltre ad aver descritto la teoria del prospetto, ha individuato due sistemi di scelta che comporrebbero il processo decisionale degli investitori. Il primo sistema è composto da scelte semplici e rapide, si basa sulle scorciatoie mentali definite euristiche, e permette di effettuare la scelta velocemente, ma semplificando anche situazioni che meriterebbero un'analisi più approfondita.

Il secondo sistema è più lento e riflessivo, basato su decisioni prese secondo i principi di razionalità.

Analizziamo quelli che, l'autorità di vigilanza della Consob, individua come gli errori comportamentali e i "*bias cognitivi*" più comuni durante una scelta in periodo di incertezza.

1.7.1. *I bias cognitivi.*

Un bias cognitivo viene definito come un giudizio, non necessariamente corrispondente alla realtà, sviluppato da un decisore sulla base della propria interpretazione di una determinata situazione. L'interpretazione è completamente

soggettiva e può non seguire alcuna logica cognitiva, questa mancanza di oggettività può portare a errori di valutazione e scelte poco vantaggiose.

- **Avversione alle perdite.** Gli individui razionali sono in genere più sensibili alla possibilità di perdere una somma di denaro, rispetto alla possibilità di guadagnare. Durante le crisi o i periodi di forte incertezza, questa sensibilità alle perdite aumenta in concomitanza dell'aumento del rischio percepito. L'avversione al rischio può proteggere gli investitori da potenziali perdite imprevedibili, ma può anche precludere molte forme di guadagno.
- **"Action bias".** Questa situazione è legata ad un pensiero molto comune fra gli investitori. Durante un crollo dei mercati l'istinto è quello di mobilitarsi, una perdita risulta gravare di meno nell'animo di una persona se è stato fatto qualcosa per impedirla. A questo pensiero si lega la volontà di controllare sistematicamente e in modo poco ponderato i propri investimenti, il fine è quello di ridurre la propria esposizione al rischio.
- **"Recency bias".** Gli individui tendono a dare più importanza alle informazioni più recenti, basando le loro aspettative sul futuro, piuttosto che prendere in considerazione l'intero andamento di una posizione. Un singolo andamento negativo può portare i soggetti a svolgere azioni protettive verso il proprio patrimonio, anche nel caso di cali occasionali o di poco conto.
- **Comportamento gregario.** Gli investitori hanno la tendenza di imitare i comportamenti più comuni degli altri soggetti, decisione seguita soprattutto per colmare le proprie mancanze in ambito finanziario.
Tale comportamento è osservabile soprattutto sia durante le bolle speculative, periodi che spingono all'acquisto gonfiando i valori di mercato, sia durante periodi di maggior incertezza. Quest'ultimo è il fenomeno definito come "*panic selling*", vendite di massa che causano un costante ribasso ai prezzi.

1.7.2. Le euristiche.

"Le euristiche rappresentano un modo veloce di ragionare, decidere e valutare; si tratta di procedure utili in quanto facili e veloci ma fallibili poiché riproducono approssimazioni alla razionalità perfetta. Gli individui tendono a esprimere giudizi

facendo riferimento a modelli conosciuti, spesso senza considerare gli aspetti propri di ogni situazione. Possono essere sintetizzate come delle scorciatoie mentali che gli individui mettono in atto, al fine di semplificare le operazioni che devono eseguire per calcolare la probabilità degli eventi, in modo inconsapevole e, conseguentemente, risultano particolarmente difficili da evitare poiché il soggetto è in grado di accorgersi solo a posteriori di averle concretamente utilizzate in fase decisionale e di scelta” (Pironti, 2012).

Le euristiche dimostrano che la mente utilizza determinati filtri soggettivi per elaborare una soluzione semplice e adattarla alla situazione, nonostante non vengano tenute in considerazione tutte le informazioni disponibili. Le più comuni sono le seguenti: disponibilità, affettiva, rappresentatività e ancoraggio.

Euristica di disponibilità.

Questa euristica permette all'individuo di stimare la probabilità di avvenimento di un evento, basandosi unicamente sull'impatto di un ricordo invece che sulla sua probabilità oggettiva.

Questa euristica è in grado di condurre a gravi errori di valutazione e l'influenza dei social network rende questo effetto ancora più forte.

Si pensi banalmente, alla probabilità di morire a causa di attacchi di squali rispetto alla probabilità di morire colpiti da dei pezzi di un aereo. La maggior parte degli individui ritiene che la prima condizione sia la più probabile poiché riportata nei fatti di cronaca e oggetto di paure, mentre la seconda è coperta di rado dai notiziari. Oggettivamente però, viene registrato un indice di mortalità più elevato per la caduta di parti di aeroplano piuttosto che per attacchi di squali.

Euristica affettiva (*affect*).

Le decisioni di investimento possono essere influenzate dalla reazione emotiva che gli investitori possono avere in merito ad alcune informazioni o situazioni. Questa condizione viene definita come “*affect*”, essa è in grado di cambiare la percezione dei rischi e dei benefici a seconda dei sentimenti e delle emozioni che si vengono a provare durante la scelta. Tale euristica, essendo molto legata agli impulsi primordiali dell'essere umano, può rendere le scelte definitive e non modificabili anche a seguito di eventi o esperienze negative.

L'euristica dell'affetto può essere assoggettata al bias dell'avversione alle perdite.

Euristica di rappresentatività.

Con l'euristica di rappresentatività, i soggetti tendono a sovrastimare il valore delle piccole informazioni. L'individuo viene portato a sbagliare a causa della forte fiducia instaurata con un'impresa o con un suo prodotto, dando grande importanza ad eventi o esperienze poco significative.

I giudizi di probabilità vengono effettuati in base a quanto simili un oggetto, un evento o una persona sono rispetto alla loro categoria di riferimento. Prendiamo come esempio una persona di nome Mario molto timida, riservata e che ama aiutare il prossimo. Se venisse chiesto a degli altri soggetti quale sia il lavoro di Mario, essi arriverebbero alla loro decisione confrontando l'archetipo della persona con quello dei lavori disponibili. In questo caso, in assenza di ulteriori informazioni, le alternative possibili potrebbero riguardare lavori che necessitano di persone calme e riservate (come ad esempio: dottore, bibliotecario, pilota ecc). L'euristica della rappresentatività induce a paragonare le caratteristiche proprie della persona con quelle della categoria di ogni lavoro. Si andrà a vedere con quali lavori possono coincidere l'essere timidi e la volontà di aiutare il prossimo.

Euristica di ancoraggio.

L'euristica di ancoraggio si verifica quando un individuo, dovendo stimare la probabilità di verifica di un evento, tende ad affidarsi alle informazioni immediatamente disponibili, trascurando gli eventi che potrebbero portare a scelte molto diverse. I soggetti, per stimare una risposta, utilizzano un qualsiasi dato o circostanza come punto di partenza. Ne segue un caso rivolto a due gruppi composti da alcuni visitatori dell'Exploratorium di San Francisco, ai quali furono rivolti i seguenti quesiti.⁶

Al primo gruppo vennero poste due domande:

“La sequoia più alta del mondo è alta più o meno di 365 metri?”

“Quale ritenete sia l'altezza della sequoia più alta del mondo?”

Ad un secondo gruppo venne posto lo stesso test ma con un'altezza di 54 metri rispetto ai 365 metri del primo gruppo, con una differenza di 311 metri.

⁶ “5 esempi di effetto Ancoraggio nel Marketing” <https://marketingtechnology.it/5-esempi-di-effetto-ancoraggio-nel-marketing/>

I due gruppi produssero le seguenti stime: i primi ritennero che l'altezza della sequoia più alta del mondo fosse in media pari a 257 metri, mentre il secondo gruppo scelse una stima media pari a 86 metri, con una differenza di 171 metri. Da questi dati è possibile ricavare l'indice di ancoraggio come rapporto tra le due differenze: $\frac{171}{311}$, che espresso in percentuale rappresenta il 55%. Quest'indice offre informazioni sul grado di influenza che i dati iniziali hanno sui soggetti, in questo caso è stata adottata una via di mezzo in entrambe le stime. L'indice va da un valore pari a zero per chi ignora del tutto i dati di partenza forniti (l'ancora) e un valore pari a cento per chi utilizza l'ancora stessa come stima.

CAPITOLO II- Il neuromarketing

2.1. Introduzione.

Il Neuromarketing è l'applicazione di tutte le conoscenze e le pratiche neuroscientifiche al marketing, con lo scopo di analizzare quei processi inconsapevoli che avvengono nella mente del consumatore influenzando le decisioni di acquisto o coinvolgendoli emotivamente nei confronti di un marchio. Il termine Neuromarketing, coniato dal ricercatore olandese Ale Smidts nel 2002⁷, rimanda all'utilizzo di tecniche neuroscientifiche per cercare di comprendere il consumatore e creare strategie più efficaci. Questo metodo di ricerca propone una soluzione complementare ai metodi tradizionali, fornendo anche soluzioni ad alcuni problemi e limiti di quest'ultimi.

Le Neuroscienze utilizzano strumenti come, ad esempio, l'elettroencefalogramma o la risonanza magnetica per comprendere l'attività celebrale che si attiva durante il compimento di una scelta. Queste tecniche vengono utilizzate per analizzare la reazione del cervello verso uno specifico prodotto o marchio.

Lo sviluppo del Neuromarketing, ha aiutato ad avere una visuale più ampia delle risposte dei consumatori al mercato, risulta possibile tenere sotto controllo le preferenze dei clienti, cambiare la caratteristica di un prodotto che non soddisfa le preferenze o rendersi conto che, a volte, il problema non risiede in ciò che si vende ma in come viene percepito.

Gli esperti di questa tecnica ritengono che i metodi di ricerca tradizionali siano diventati imprecisi e incapaci di analizzare tutti i meccanismi inconsci da semplici sondaggi o questionari.

⁷ "Neuromarketing", <https://it.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

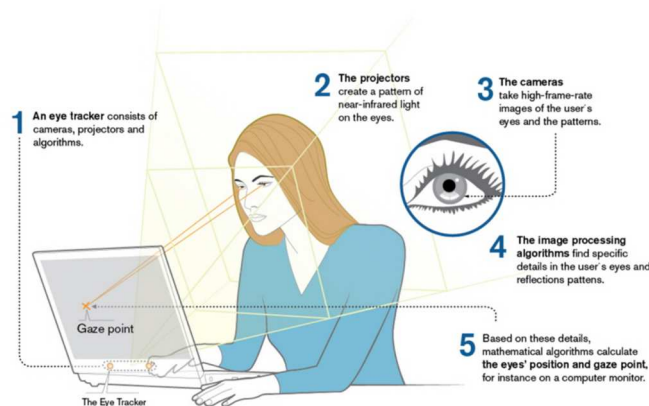


Immagine 4, svolgimento di una ricerca di neuromarketing.⁸

Le principali aree di studio del neuromarketing riguardano: i ricordi, dove viene rivolta l'attenzione dei consumatori e il loro coinvolgimento emozionale.

Il neuromarketing, infatti, non permette solo di raccogliere tutte le risposte ad ogni stimolo a cui i consumatori sono esposti, ma conferisce la possibilità di capire quale siano l'effetto e la memorabilità delle esperienze nel tempo.

Oggi il consumo ha raggiunto una dimensione simbolica e il successo di un marchio ne deriva soprattutto dalle emozioni e dalle esperienze che esso riesce a comunicare e far vivere ai consumatori. Rispetto al passato i clienti sono diventati più presenti, informati e mentalmente indipendenti; essi vengono esposti quotidianamente a migliaia di stimoli differenti, tra cui immagini, videomessaggi, spot pubblicitari ecc, un vero e proprio "bombardamento mediatico". Si è arrivati a comprendere che solo una piccola percentuale di informazioni arriva a stimolare l'interesse delle persone, proprio quelle che riescono a trasmettere determinati stati d'animo. Diviene necessario raccogliere informazioni su cosa la mente tende ad interessarsi maggiormente e rivolgere la propria attenzione; le aziende hanno iniziato a comprendere l'importanza dei nuovi linguaggi mediatici e delle nuove metodologie di misurazione in grado di cogliere anche le percezioni più inconscie dei consumatori.

2.2. Eye Tracking.

Per poter trarre il massimo potenziale dalle campagne promozionali dei prodotti, è divenuto comune affidarsi alla pratica dell'"eye-tracking".

⁸ <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/eye-tracking-marketing-technic/>

Si tratta di una tecnica che fa uso di un tracciatore definito come “*eye-tracker*”, per seguire e tracciare tutti i movimenti dell’occhio umano in risposta a un determinato stimolo.

Attualmente questo dispositivo si avvale di occhiali dotati di infrarossi e di una telecamera, i quali, registrano ciò che viene osservato o dove lo sguardo tende a fissarsi.

Tramite questi occhiali, è divenuto possibile comprendere come un consumatore osserva lo scaffale davanti a sé e su quali posa lo sguardo.

Lo scopo dell’*“eye-tracking”* è quello di valutare l’efficacia della disposizione dei prodotti sugli scaffali, dei video promozionali e dei siti web.

Quando si osserva un prodotto o una pubblicità, il movimento oculare viene influenzato da due fattori:

Fattori *“bottom-up”*, ovvero elementi che rendono un prodotto su uno scaffale fisico o online più interessante, come il colore, la forma o la dimensione; e fattori *“top-down”*, ovvero elementi che includono memoria, emozioni, coinvolgimento. Questi fattori nascono dalla marca riconoscibile o dall’insieme delle emozioni che un prodotto generano nell’individuo.

Il processo di scansione visiva, secondo uno studio svolto dalla Cornell University⁹, avviene secondo tre fasi principali:

La prima è la fase di orientamento, in cui la parte più incontrollabile del cervello umano effettua una panoramica generale dei prodotti disponibili, si tratta di un passaggio molto rapido anche se importante.

La seconda fase è di valutazione, la quale risulta essere la più lunga e ponderata, in quanto il soggetto si ritrova a comparare tutte le possibili alternative.

Infine, si svolge la fase di verifica, in cui si attua un ulteriore esame del marchio scelto e si concentra sulle caratteristiche del prodotto fisico-sensoriali.

Questi procedimenti possono essere influenzati da determinate tecniche di marketing o da fattori esterni come, la presenza di una commessa nel caso di acquisto fisico, o di pubblicità forvianti nel caso dell’online. La mancanza di tempo comporta in un’acquisizione delle informazioni più frettolosa e abbozzata, con il tempo di fissazione degli occhi sullo stimolo che viene inevitabilmente ridotto.

⁹ Susan R. Fussell e Leslie D. Setlock, “Using Eye-Tracking Techniques to Study Collaboration on Physical Tanks”, 2003. Manoscritto non pubblicato



Immagine 5, confronto tra due diversi stili di campagne promozionali.¹⁰

Entrando nell’ambito delle campagne promozionali, attraverso “*eye-tracking*”, è stato dimostrato che l’attenzione dei potenziali clienti viene attirata dalle immagini.

Ad esempio, nell’immagine è possibile notare di come il tracciatore evidenzia le zone meno osservate dal cliente con il colore verde, mentre il giallo e il rosso indicano una maggior concentrazione; inoltre, in base alla postura del soggetto, cambiano anche le aree su cui l’occhio si posava.

Dopo alcuni test è stato possibile definire che, se il soggetto dell’immagine è rivolto verso il testo e/o prodotto, il contenuto riceve una maggior attenzione rispetto alla postura con lo sguardo fisso verso il consumatore o verso altre direzioni.

2.3. Strategie di marketing per influenzare le scelte del consumatore.

Attraverso l’utilizzo delle nuove tecnologie è stato possibile attuare delle ricerche per comprendere il processo decisionale dei consumatori, in modo da poter influenzare gli acquisti dei clienti.

Tra queste strategie ritroviamo: *lo “Shelf Marketing”, il Cross Selling”, l’Up e Down selling” e il “Sell Out”.*

¹⁰ <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/eye-tracking-marketing-technic/>

2.3.1. Shelf Marketing.

Lo *Shelf Marketing* o, letteralmente, Marketing dello Scaffale, è una delle tante strategie eseguite dai gestori dei supermercati. Il fine è quello di organizzare lo spazio vendita dei prodotti in modo da influenzare gli aspetti psicologici del processo di acquisto dei consumatori.

Il Director of Space Planning Service di Coca-Cola Enterprises, Luissa Eichman, definisce l'area sui ripiani dei supermercati come spazio edificabile, dalla cui corretta gestione, il produttore del bene o del servizio ne può trarre un grosso profitto.

Il percorso da seguire è quello di valorizzare e rendere i prodotti più gradevoli e appetibili agli occhi dei consumatori, inducendo la clientela ad acquistare ciò che conviene al negozio. Risultano importanti le etichette, i cartellini, il modo e dove vengono posizionati.

Vediamo come vengono, di solito, posizionati alcuni prodotti o raggruppati qualora appartengano a determinate categorie.

Normalmente, frutta e verdura vengono inseriti all'ingresso del supermercato, si vuole trasmettere una sensazione di freschezza e qualità; insieme troviamo i prodotti in offerta, i quali comunicano al cliente che il locale è anche conveniente. Alcuni articoli possono venire raggruppati e posizionati vicini se appartengono a categorie simili, troveremo i saponi insieme ai prodotti per la pelle e ai bagnoschiuma. Queste tecniche sono utili per semplificare la ricerca e attirare il consumatore nell'acquisto di prodotti simili o complementari a quelli ricercati.

Per quanto riguarda gli scaffali anche le loro dimensioni non sono casuali, essi possono essere più o meno profondi e larghi, in modo da rallentare o velocizzare volutamente il passaggio dei clienti secondo un ipotetico percorso creato dai venditori. Le planimetrie vengono studiate in modo da prolungare il più possibile la permanenza dei compratori all'interno del negozio; non a caso beni di prima necessità come sale, zucchero o acqua li ritroviamo nelle zone più nascoste dei supermercati o vicino all'uscita, in questo modo, il cliente è costretto a percorrere gli scaffali più volte alla ricerca di tali prodotti immancabili, finendo inevitabilmente per aggiungere al carrello altri articoli.

Indipendentemente dalla categoria, poi, la merce più conveniente viene posizionata nei ripiani più alti o più bassi degli scaffali, (in modo da scoraggiarne l'acquisto perché più difficili da prendere o da vedere) strategia volta a favorire l'acquisto

dei prodotti appartenenti ai brand più costosi che invece, vengono posizionati sugli scaffali mezzani.

Un altro tema appartenente allo *Shelf Marketing* è la divisione del punto vendite in zone differenti. La più comune è quella tra aree calde e aree fredde. Le prime si caratterizzano per un elevato passaggio della clientela, sono le zone più redditizie, le seconde invece, sono aree che presentano una frequenza di passaggio più bassa (in queste zone vengono posizionati i beni di prima necessità, per incrementare la vendita degli altri beni dato il passaggio "obbligatorio")

"L'avancassa", l'area situata vicino alle casse dove vengono effettuati i pagamenti, è una delle principali zone calde del supermercato; qui, vengono collocati dolci, caramelle e altri prodotti simili generalmente a basso prezzo. I clienti vengono tentati ad acquistare qualche piccolo capriccio dopo aver terminato gli acquisti. Questa tecnica viene utilizzata soprattutto per attirare i bambini, dato che il passaggio è obbligatorio per tutti i clienti.

Esempio: oltre che nelle zone limitrofe della cassa, i dolci li possiamo trovare anche lungo gli scaffali, essi vengono strategicamente posizionati nei ripiani più bassi proprio per attirare i bambini, che li possono facilmente afferrare.

2.3.2. *Cross selling*.

Con il termine *cross selling*, viene a definirsi la pratica dei commercianti di offrire un prodotto complementare o un servizio aggiuntivo ad un cliente che ha già acquistato un determinato bene in precedenza. Lo scopo di svolgere il *Cross selling* è quello di ampliare le proprie vendite e il proprio margine di profitto rafforzando anche il rapporto con i clienti. Diversamente dalle altre strategie di vendita, con il *cross selling* si può incorrere nel rischio di infastidire i propri clienti ("*pushing*") con proposte troppo frequenti e oppressive. Questa pratica risulta importante ma anche delicata, è una strategia che non aiuta ad aumentare il proprio registro clienti e c'è il rischio concreto di perderne.

Un esempio di questa tecnica è quello di Amazon. Il colosso di Jeff Bezos deve circa il 35% delle sue vendite al *Cross selling* e a tutte quelle opzioni commerciali che vengono proposte al cliente quando visualizza un determinato prodotto o lo aggiunge al carrello. Altri esempi si possono ritrovare in qualsiasi settore di vendita: un dipendente che vende un telefonino ad un cliente suggerirà l'acquisto

anche di una cover protettiva e di tutti gli accessori, non strettamente necessari, ma complementari al bene venduto.

2.3.3. *Up Selling.*

Con *up selling* si definisce la tecnica utilizzata dai venditori per spingere i clienti ad acquistare prodotti o servizi più costosi, rispetto a quelli che erano inizialmente disposti ad acquistare. La proposta del venditore può svolgersi anche nell'offerta di un upgrade al prodotto desiderato, o premere per far acquistare all'offerente una quantità maggiore.

Il venditore propone al cliente di acquistare la versione più recente di un determinato prodotto o servizio, dotata di funzionalità aggiuntive, rispetto alle versioni precedenti, più economiche ma meno funzionali.

L'obiettivo dell'*up selling* è l'aumento dei propri profitti, derivanti dalla vendita di prodotti più costosi. I vantaggi si possono considerare anche per il cliente, il quale viene seguito nelle proprie scelte, prendendo in considerazione anche opzioni di cui ignorava l'esistenza. Dal punto di vista dell'azienda invece, l'utilizzo dell'*Up selling* permette di indirizzare le scelte dei clienti verso acquisti diversi e maggiori possibilità di margini economici.

L'obiettivo non si deve limitare al mero ampliamento dei profitti, per svolgere correttamente una strategia bisogna costruire un rapporto continuativo con il cliente, consigliando prodotti di qualità rafforzando la soddisfazione del cliente verso quello specifico marchio (*Brand Loyalty*).

2.3.4. *Down Selling.*

Con il termine *down selling*, si indica invece l'operazione di proporre ai clienti, un prodotto simile per caratteristiche e funzionalità, ad un prezzo inferiore a quello che era il target del cliente.

Se quindi, con *up selling*, le aziende puntano nel vendere prodotti più costosi, qui la pratica si inverte, si spinge i consumatori a risparmiare, inducendoli all'acquisto di beni più convenienti.

L'elemento chiave di questa strategia è il cliente, si cerca di conquistare la sua fiducia proprio facendolo risparmiare. Questa tecnica non è sfruttabile da qualsiasi azienda, occorre essere innanzitutto abbastanza competitivi sia

qualitativamente che economicamente per far sì che il *down selling* possa essere una pratica efficace ed efficiente.

La tattica viene affiancata dall'utilizzo di venditori che riescano a far credere al cliente che il fatto di acquistare un prodotto simile a quello di partenza, ma ad un prezzo inferiore sia davvero molto conveniente.

2.3.5. *Sell Out*.

La pratica di *sell out* è tipicamente una strategia "*business to consumer*" (B2C), la quale racchiude alcune tecniche che il venditore utilizza per accelerare la riduzione progressiva delle scorte di magazzino nella sua attività commerciale.

Gli strumenti di *sell out* possono essere attivati in diverse modalità, in base se si vuole favorire: il primo acquisto, l'acquisto d'impulso e la rateizzazione dell'acquisto. La finalità è quella di trasmettere al cliente delle opportunità che deve cogliere.

Per stimolare il primo acquisto vengono di solito utilizzati, attraverso l'apporto di prezzi vantaggiosi, investimenti pubblicitari volti a valorizzare i prodotti offerti o una specifica formazione degli addetti nei punti vendita.

Per favorire l'acquisto d'impulso, invece, i venditori possono posizionare i prodotti in zone strategiche o associarli ad offerte particolarmente vantaggiose con annessi eventuali gadget.

Infine, per spingere la reiterazione dell'acquisto, si possono utilizzare tecniche volte alla fidelizzazione del cliente, tramite l'utilizzo di carte fedeltà (le quali possono permettere dei vantaggi al raggiungimento di determinate soglie di spesa) o un servizio di assistenza valido a seguire il cliente.

2.4. Caso studio: Coca Cola contro Pepsi.

Il caso proposto vede la rivalità decennale fra Coca Cola e Pepsi, come esempio perfetto per evidenziare il legame tra presente tra il marketing e le emozioni.

Nello specifico, questo caso dimostra che i clienti tendono a fidelizzarsi ad un unico marchio, piuttosto che diversificare alla ricerca di prezzi o qualità migliori. Questo accade perché i consumatori conoscono già i prodotti e quindi, se sono rimasti soddisfatti, preferiscono replicare l'esperienza piuttosto di ottenere un risultato incerto cambiando prodotto.

L'esperimento venne lanciato nel 1975 dalla stessa Pepsi, per comprendere il motivo dietro alle vendite inferiori rispetto a quelle del rivale.¹¹

Questo test venne effettuato in molti supermercati: venivano posizionati due bicchieri identici sopra ad un tavolino. Dentro un bicchiere, c'era la Pepsi, nell'altro la Coca Cola, ma i clienti non erano a conoscenza del contenuto dei bicchieri.

L'esperimento consisteva nel far assaggiare ai passanti entrambe le bevande, i quali avrebbero dovuto scegliere quale fosse la migliore.

Più della maggioranza scelse la Pepsi, a conferma del fatto che non era la qualità del prodotto a scoraggiare i consumatori all'acquisto. A quel punto il consiglio di amministrazione di Pepsi si chiese quale fosse la causa per cui la quota di Coca Cola superasse la loro del 20%.

Si capì che il problema non era da ricercarsi nel gusto per due motivi: in prima battuta per il risultato dell'esperimento sociale, e poi perché a livello di ricetta le differenze fra le due bevande non sono molte.

Le motivazioni potevano risiedere nella psiche dei consumatori, ma nel 1975 non vi erano le tecnologie adatte per arrivare ad un risultato più preciso.

Nel 2004 venne svolto nuovamente l'esperimento con un campione di 67 persone, questa volta da parte del neuroscienziato Read Montague, il quale, decise di svolgere una risonanza magnetica durante tutta la durata dell'esperimento.

Il test si svolse raccogliendo i risultati tramite la risonanza durante l'assaggio dei clienti, prima svolto tramite bicchieri anonimi, e dopo tramite bicchieri con l'etichetta della bevanda che contenevano. Questo risultò essere il primo esperimento di Neuromarketing della storia.

Grazie ad esso, divenne possibile comprendere quale fosse il vero problema della Pepsi rispetto alla Coca Cola. Se il consumatore non avesse riconosciuto il contenuto del bicchiere, prima di assaggiare una bevanda, si sarebbe attivata solo l'area cerebrale del gusto, mentre se il contenuto fosse stato noto, si sarebbe attivata anche l'area cerebrale del giudizio (emozione che indica che cosa si prova nei confronti della bevanda stessa).

¹¹ Del Papa I, "Pepsi vs Coca-Cola: quando i valori battono il gusto" (Ultimo accesso 27 gennaio 2021), <https://www.linkedin.com/pulse/pepsi-vs-coca-cola-quando-i-valori-battono-il-gusto-ilaria-del-papa>

Si è quindi capito che il problema non risiedeva nel prodotto, ma nelle emozioni che esso era in grado di produrre nelle persone.¹²

Coca Cola, era stata in grado di creare un prodotto in grado di entrare in forte sintonia con i loro clienti, dimostrando che la presentazione di un prodotto ha spesso più importanza del prodotto stesso. Questa fedeltà veniva alimentata dall'azienda, presentando saltuariamente, delle bottiglie in edizione limitata, suscitando la curiosità e l'affetto dei consumatori che desiderava di collezionarle tutte.

Sin dai tempi della sua creazione da parte del farmacista Pemberton, Coca Cola ha cercato di imporsi come un *"lovemark"*, ovvero un marchio molto riconoscibile dai consumatori con caratteristiche che lo rendono diverso da tutti i concorrenti. Il termine è un concetto di marketing basato su un modo innovativo di interpretare un marchio, ovvero come uno strumento finalizzato a generare stima e fedeltà nei clienti.

L'idea è stata trattata nel libro *"Lovemarks, Il futuro oltre i brands"* scritto da Kevin Roberts, CEO dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi.

In questo libro, Roberts sostiene che le idee stanno iniziando a scarseggiare (*"Brands are running out of Juice"*) ritenendo l'affezione dei clienti come l'unico modo per salvarli.

Il termine *"Lovemarks"* venne coniato proprio durante la sua ricerca delle ragioni che possono portare ad una fidelizzazione che vada oltre ogni ragione.

2.5. Caso studio: la zuppa Campbell.

Nel 2008 i manager dell'azienda americana specializzata nella produzione di zuppe in scatola, *"Campbell Soup"*, iniziarono una ricerca per comprendere le motivazioni dell'insufficiente performance della loro zuppa, nonostante il settore fosse in larga crescita.

¹² Cecconi J, "Pepsi o Coca-Cola: quando sono le emozioni a decidere" (Ultima modifica 9 settembre 2021), www.nutrizionistacecconi.it/pepsi-o-coca-cola-quando-sono-le-emozioni-a-decidere/#:~:text=Nel%202004%20il%20neuroscienziato%20Read%20Montague%20ha%20proposto,trovano%20alcuna%20differenza%20rilevante%20tra%20le%20due%20bibite

La Campbell affidò lo studio del nuovo stile della confezione a tre aziende: Inner-scope Research Inc., Merchant Mechanics e la Olson Zaltman Associates. Lo studio ebbe una durata di due anni e vide coinvolte più di 1500 persone.¹³

L'obiettivo era di esaminare come i consumatori percepivano il prodotto sullo scaffale e se reagivano positivamente alla grafica del prodotto.

L'esperimento si svolse in due fasi: inizialmente venne effettuata una tradizionale intervista in casa per raccogliere le informazioni preliminari e successivamente una simulazione d'acquisto al supermercato.

L'intero esperimento si svolse su un campione di 40 soggetti, indossando l'attrezzatura di "eye-tracking" e biosensori collegati al corpo.

Durante la prima fase della ricerca emerse che l'etichetta della zuppa risultava essere troppo anonima e poco gradita dai consumatori. Nella seconda fase, quella di neuromarketing vera e propria, si notò che i clienti non erano attratti dalla zuppa proprio a causa della presenza di troppi altri prodotti simili e della conseguente confusione delle confezioni, dato che presentavano colorazioni e forme simili.

Si notò inoltre, che i consumatori effettuavano la loro scelta in modo meccanico, senza prestare troppa attenzione agli ingredienti della zuppa ma acquistando sempre lo stesso prodotto.

L'azienda comprese che era necessario creare una nuova grafica del prodotto, più accattivante e riconoscibile.



Immagine 6, evoluzione estetica della zuppa Campbell.¹⁴

¹³Ferrari L., "Campbell's Soup e il neuromarketing" (Ultima modifica 23 ottobre 2020, <https://www.smartalks.it/blog/marketing/campbells-soup-e-neuromarketing/>)

¹⁴ <http://sg-branding.com/2015/05/que-formas-atraen-a-los-compradores-el-neuromarketing-lo-revela/>

Le immagini mostrano le etichette della zuppa Campbell prima e dopo la ricerca di neuromarketing. Si cercò di rendere più invitante la zuppa, rimuovendo il cucchiaino e facendola sembrare un gustoso pasto caldo e rinvigorente.

Tuttavia, nonostante i cambiamenti apportati, l'azienda non riscontrò grossi cambiamenti nelle vendite, il prodotto veniva apprezzato di più ma la differenza era minima; successivamente, attraverso ulteriori ricerche e interviste si comprese che le cause di ciò erano da attribuire all'elevato prezzo rispetto alla concorrenza e agli ingredienti di qualità scadente.

CAPITOLO III – Scelte irrazionali negli investimenti

3.1. Gli effetti dei social network nelle scelte.

Il caso GameStop è un esempio importante della transizione verso un mercato finanziario in costante cambiamento e influenzato dalla tecnologia. Negli ultimi anni, la finanza comportamentale (*behavioural finance*) ha iniziato a rivolgere l'attenzione verso metodi informativi sempre più vari, come ad esempio i social network. Essi vengono utilizzati per divulgare un'enorme mole di informazioni, spesso poco attendibili, aumentando volatilità e scelte impulsive.

Prendiamo come esempio Reddit, dove ogni sottodivisione, con un argomento cardine, viene definita *subreddit*. A dicembre 2020 esistevano più di 2 milioni di *subreddit*, con oltre 50 milioni di utenti attivi giornalmente. L'azienda è in costante sviluppo con una valutazione pari a 6 miliardi nel 2020 che sono passati a 15 miliardi nel 2023 secondo Forbes.

Questi sono numeri circoscritti al solo Reddit, ma è facile pensare che chiunque sia iscritto ad almeno un social network.

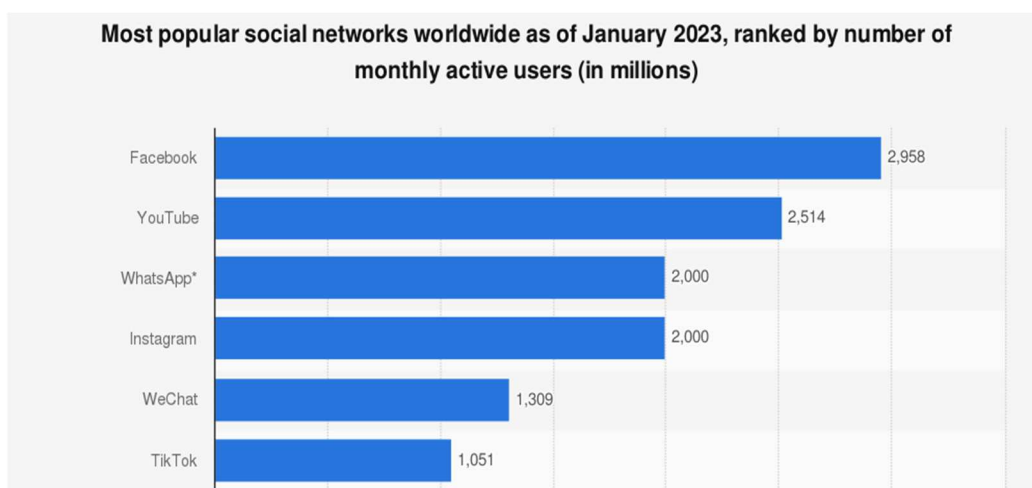


Immagine 7, i social network più popolari al mondo¹⁵

Nel grafico si evidenziano gli utenti attivi mensilmente nei social più utilizzati. Risulta chiaro quanto essi abbiano la possibilità di influenzare le scelte dei soggetti, non necessariamente sempre relative all'ambito finanziario.

¹⁵ <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Data la crescente importanza dei social, per comprendere al meglio le scelte degli investitori, diviene necessario studiare come e in che misura essi possono influenzare le decisioni. I punti principali sono: il percorso che porta il cliente all'acquisto, l'effetto sociale e l'influenza delle azioni di alcuni individui possono avere verso la collettività.



Immagine 8, il percorso del cliente moderno.¹⁶

Il percorso del cliente.

Rispetto al passato, il percorso che portava i clienti dalla scoperta di un prodotto all'acquisto, anche definito: "*customer journey*", poteva durare anche più di qualche giorno, ora, questo processo può richiedere anche solo pochi minuti. La facilità con cui un soggetto è in grado di procurarsi le informazioni che riguardano un prodotto di cui ha appena scoperto l'esistenza, lo può portare a svolgere un acquisto d'impulso.

Secondo un rapporto di Deloitte, il 29% degli utenti che frequentano quotidianamente i social network, ha più possibilità di svolgere l'acquisto lo stesso giorno in cui ha ottenuto l'informazione.

¹⁶ Fonte immagine: <https://www.pixelcrayons.com/blog/how-to-improve-customer-experience-for-your-business/modern-customer-journey/>

D'altro canto, la ricerca è diventata molto più accessibile, in pochi minuti è possibile leggere le recensioni di altri utenti e decidere se acquistare il prodotto in questione o passare ad altro.

L'influenza della prova sociale.

Secondo Forbes, più dell'80% delle scelte dei consumatori sono influenzate dai comportamenti degli altri utenti seguiti. L'uomo è un essere sociale e costituisce la propria esperienza dai propri errori o da quelli degli altri individui.

Il potere degli *influencer* sulle decisioni di acquisto.

Gli *influencer* sono utenti dei social media che hanno al loro seguito, un pubblico fedele che spesso condivide gli stessi interessi (non a caso vengono definiti *followers*, ovvero seguaci).

Le opinioni di questi divulgatori vengono viste da un numero maggiore di soggetti, e tramite sponsorizzazioni possono consigliare l'acquisto di qualsiasi prodotto, a persone che si fidano di loro.

Secondo uno studio dell'Influencer Marketing Hub, ente che svolge ricerche in questo ambito, quasi il 50% degli utenti di Twitter ha effettuato acquisti come risultato diretto di un messaggio ("*tweet*") di un influencer

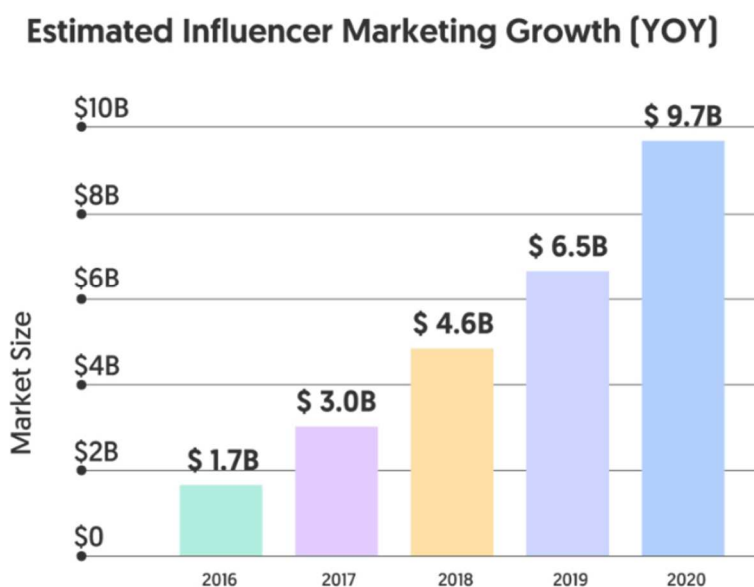


Immagine 9, grafico delle vendite grazie agli influencer dal 2016 al 2022¹⁷

¹⁷ Fonte immagine: <https://networkingrd.net/2020/05/06/como-crear-un-dashboard-en-data-studio-para-medir-campanas-de-influencer-marketing/>

Il processo di vendita si costituisce generalmente nel seguente modo:
in prima battuta un venditore propone a dei soggetti, che abbiano abbastanza persone al loro seguito, un determinato prodotto.

L'*influencer* in questione dovrà pubblicizzare il prodotto e invitare i propri seguaci ad acquistarlo cliccando sul collegamento ipertestuale fornito dall'azienda promotrice. In questo modo esso otterrà guadagni in relazione al numero di soggetti che effettueranno un acquisto da quel preciso collegamento.

Il grafico mostra il valore delle vendite ottenute grazie all'utilizzo degli "*influencer*" e di come stia esponenzialmente aumentando dal 2016.

3.2. Lo "Short Squeeze".

Un fenomeno strettamente legato alle vendite allo scoperto è il c.d. "*short squeeze*", ovvero una forma speciale di trading predatorio.

Si tratta di una condizione inusuale del mercato in grado di innescare un veloce e inatteso aumento dei prezzi di un'azione o di un altro strumento finanziario. L'impatto del caso GameStop, di cui mi occuperò nel prossimo paragrafo, venne amplificato proprio dal verificarsi di questa tecnica di trading. Differentemente da ciò che accade con un "*long squeeze*" – processo che avviene quando i trader con posizioni lunghe vengono spinti fuori dal mercato riducendo i prezzi all'improvviso – con lo "*short squeeze*" si fa riferimento alla pressione che viene esercitata sui venditori allo scoperto in modo da spingerli a chiudere le loro posizioni corte. L'imposizione porta gli attori a coprire le loro posizioni rischiose, acquistando il titolo per consegnarlo al creditore (*broker*), soprattutto nel caso in cui gli investitori stiano utilizzando strategie di *hedging* con azioni in prestito.

Un evento di "*short squeeze*" accadde nell'ottobre del 2008, quando il prezzo delle azioni di Volkswagen passarono da 210 a 1000 euro in soli due giorni.

Il motivo che causò questo improvviso aumento fu l'annuncio dell'acquisizione del 74% del pacchetto azionario Volkswagen da parte del gruppo Porche: un evento di enorme portata in grado di stravolgere completamente il prezzo delle azioni della compagnia durante un periodo poco produttivo.

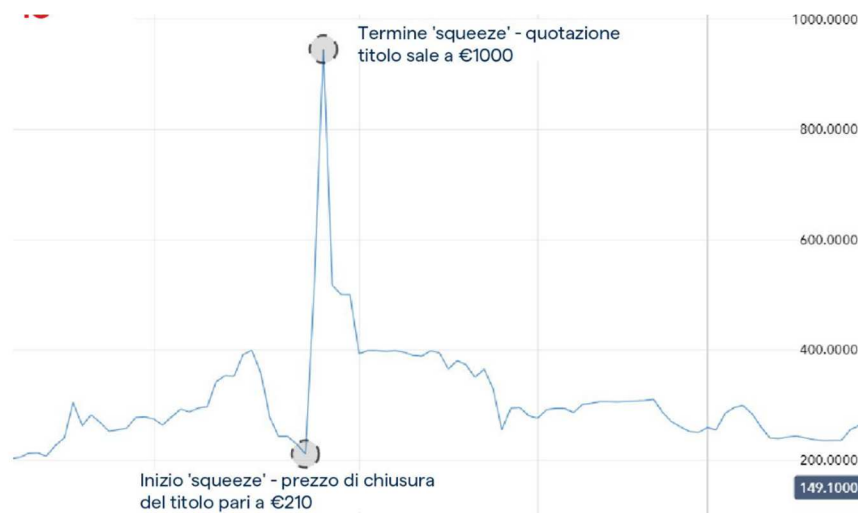


Immagine 10, Short squeeze di Volkswagen.¹⁸

3.3. Il caso GameStop.

Questa parte dell'elaborato si concentrerà sull'analisi di un caso reale di irrazionalità degli investitori, avvenuto nei primi mesi del 2021, denominato come "caso GameStop".

GameStop Corporation, noto anche semplicemente come GameStop, è un'azienda operante nel settore dei videogiochi con sede nella città di Grapevine in Texas. La compagnia conta più di 4800 negozi con sede in 17 paesi diversi.¹⁹ Si tratta del più grande rivenditore di videogiochi nuovi e usati nel mondo, si occupa anche della vendita di giochi da tavolo, carte collezionabili, accessori per console e altri apparecchi elettronici.

Il caso di GameStop ha riscosso un'ampia attenzione da parte delle principali testate giornalistiche, i fatti accaduti, vedono come protagonista l'azienda statunitense più conosciuta in ambito videoludico e sono la prova che la finanza tradizionale si sta avviando verso un utilizzo più intensificato delle nuove tecnologie e nuovi canali informativi. Per la prima volta, degli investitori privati (*retail*), sono riusciti a causare ingenti perdite a *players* di grande importanza e fama mondiale. La situazione dei titoli di GameStop, negli anni antecedenti al caso, era caratterizzata da un forte andamento al ribasso, nonostante il settore videoludico fosse in crescita.

¹⁸Cliffe C., "Cos'è uno short squeeze?", <https://www.ig.com/it>

¹⁹ "GameStop", <https://it.wikipedia.org/wiki/GameStop>

Le cause del dissesto erano da attribuire all'aumento del numero di acquisti tramite i canali digitali e ai prezzi di GameStop poco competitivi e alla pandemia da Covid-19, che aveva causato la chiusura forzata di molti punti vendita portando la maggioranza delle aziende ad entrare in una fase di grande difficoltà.

Nei primi mesi del 2020 i titoli dell'azienda valevano appena tre dollari l'uno.²⁰

Verso la fine del 2020, nel mese di settembre, Ryan Cohen, giovane imprenditore di successo e titolare di sei milioni di azioni di Apple, acquistò il 13% delle azioni di GameStop inviando anche una lettera al consiglio di amministrazione della società stessa in data 16 novembre 2020.

Nella lettera pubblicata dalla stessa CdA, Cohen spiegò di avere grandi aspettative verso il settore dei videogiochi e che l'azienda si sarebbe dovuta evolvere per cavalcare quest'onda di crescita.

All'epoca, il valore complessivo del mercato videoludico si aggirava sui 160 miliardi, ad oggi si stima di poter arrivare ai 300 miliardi entro il 2026.

Di seguito riporto un estratto dalla lettera di Cohen.

“GameStop ha bisogno di evolversi in un'azienda tecnologica che delizia i giocatori e offra esperienze digitali eccezionali, non restare un rivenditore di videogiochi che dà la priorità alla sua catena fisica e inciampa nell'ecosistema online” (Ryan Cohen, 2020, Forbes).

Durante il mese di gennaio di due anni fa, accadde un fatto che fece rimanere sorpresi in molti: un gruppo di piccoli investitori radunatosi tramite i social, iniziò una forte campagna d'acquisto dei titoli quotati di GameStop, nonostante l'andamento ribassista.

L'obiettivo del gruppo, composto principalmente da amanti del settore videoludico, era quello di risollevare l'azienda dalla pessima situazione finanziaria, acquistando i titoli nella speranza di far salire le quotazioni e coinvolgere anche investitori non appassionati. La massimizzazione dei guadagni si limitava ad essere un fine secondario rispetto a quello di aiutare l'azienda sempre più vicina al fallimento.

²⁰ “GameStop Corp. (GME), <https://finance.yahoo.com/quote/GME?p=GME&.tsrc=fin-srch>

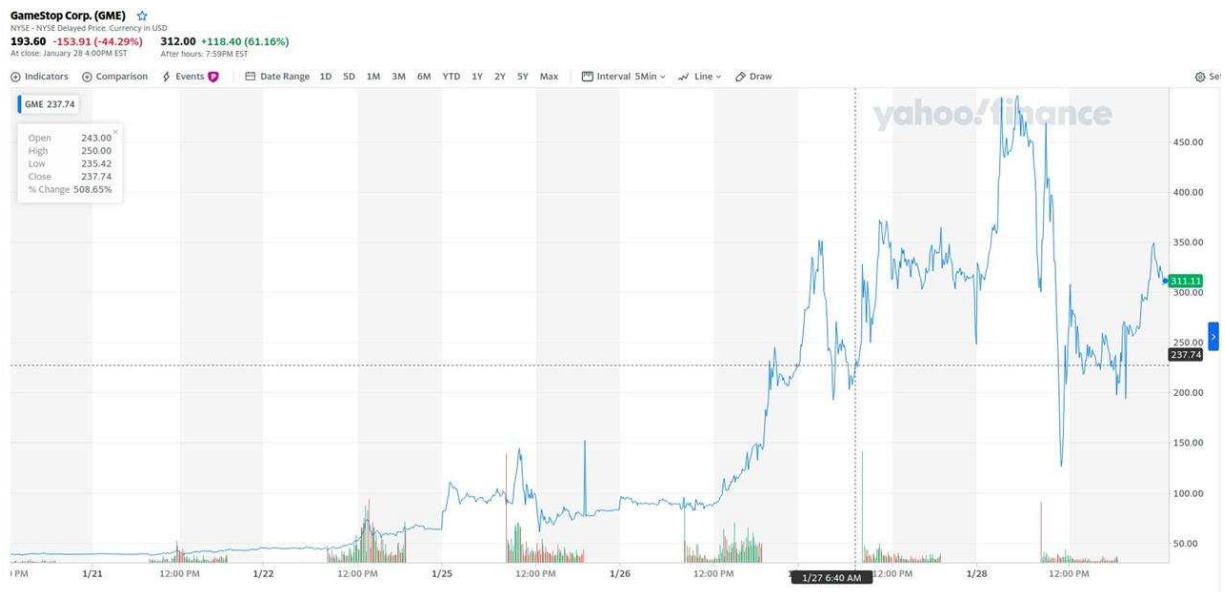


Immagine 11, andamento azioni GameStop di gennaio 2021.²¹

Il mezzo utilizzato dai partecipanti per accordarsi e costruire una strategia efficace fu Reddit, un social network poco conosciuto a livello europeo ma molto famoso in America.

Reddit è un sito internet utilizzato principalmente per la divulgazione di notizie, dove gli utenti registrati possono pubblicare sotto forma di testo o di collegamenti ipertestuali i propri contenuti. Gli iscritti possono anche attribuire una valutazione, positiva o negativa, ai contenuti pubblicati dagli altri: queste valutazioni determinano la posizione e la visibilità dei vari contenuti del sito.

La scelta di acquistare i titoli GameStop apparve agli occhi degli altri azionisti e degli *hedge fund*, come un grosso azzardo privo di fondamento strategico. L'azione messa in atto dagli appassionati non avrebbe riscosso alcun risultato se fosse stata svolta da pochi utenti disorganizzati. Tuttavia, attraverso uno strategico coordinamento nell'acquisto dei titoli di GameStop, si sarebbe potuto assistere ad un rialzo dei prezzi anche in questa società momentaneamente in difficoltà.

Gli hedge fund avevano interpretato l'entrata di Cohen e la sua lettera al CdA di GameStop, come un'ulteriore possibilità di guadagno derivata dall'imminente discesa dei prezzi delle azioni.

²¹ <https://finance.yahoo.com/quote/GME?p=GME&.tsrc=fin-srch>

Così non è stato, gli utenti di Reddit iscritti al canale “*r/wallstreetbets*” dedicato agli investimenti finanziari, si sono coordinati per attaccare quei fondi speculativi caratterizzati da posizioni d’acquisto “*short*”.

Mentre tutti svolgevano transazioni sui titoli scommettendo che il valore delle azioni sarebbe sceso, si sincronizzò un acquisto di massa, un comportamento del tutto irrazionale dato che non vi era nessun indice che poteva valutare quelle azioni al rialzo.

Il prezzo salì inevitabilmente e gli utenti ribassisti, per evitare ingenti perdite, furono costretti a ricomprare le azioni in modo da poter tenere fede al loro contratto, ma a prezzi decisamente più alti rispetto a quelli di vendita (“*short squeeze*”).

L’azione di ricopertura degli investitori diede un’ulteriore spinta al prezzo delle azioni dando vita ad una spirale d’acquisto. Anche altri investitori, attratti dall’andamento rialzista e dalle possibilità di guadagno, iniziarono ad acquistare i titoli dell’azienda, che pochi mesi prima era stata definita come spacciata.

Nei due mesi successivi le azioni di GameStop aumentarono più dell’800%, e il valore della quota di Cohen arrivò a superare circa gli 825 milioni di dollari (Forbes, 2020).

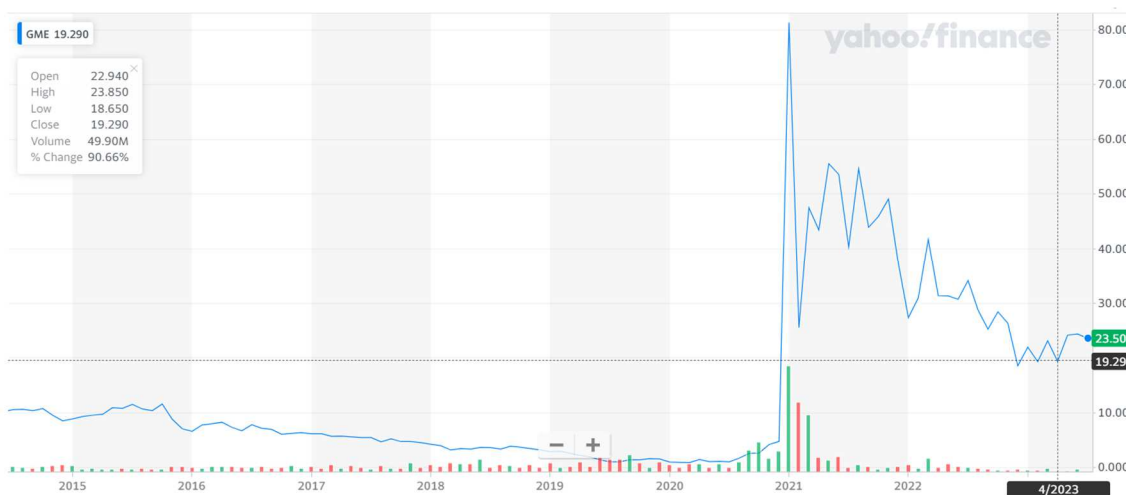


Immagine 12. Andamento prezzo delle azioni di GameStop 2015-2023.²²

Dal grafico (immagine 12), si osserva l’andamento dei prezzi delle azioni di GameStop.

²² <https://finance.yahoo.com/quote/GME?p=GME&.tsrc=fin-srch>

Fino all'inizio del 2021, l'andamento era, come abbiamo già detto, decrescente. Successivamente, grazie all'azione congiunta degli investitori, il valore è salito; in seguito, il prezzo ha avuto una battuta di arresto e ha iniziato ad avere un andamento altalenante tendente alla decrescita.

È interessante notare come, dopo due anni, il prezzo si trovi ancora in una fase di stabilizzazione.

Risulta necessario anche analizzare i periodi successivi, in quanto, è solo quando la tempesta si placa, che diviene possibile stabilire chi ci ha veramente guadagnato e chi invece, ci ha perso. La situazione dell'azienda non è cambiata, la discesa del valore ne è la prova.

Il merito della crescita improvvisa è da attribuire unicamente a quegli investitori "irrazionali" che hanno deciso di acquistare le azioni della società mentre l'azienda rischiava di ritornare nella stessa posizione antecedente al 2021.

Uno dei possibili motivi dietro al successo dei piccoli investitori riguarda soprattutto il teatro usato per la contesa; un mercato che alterna processi privi di regole con altri iper-regolamentati; sono stati anche utilizzati meccanismi e vie informative fin troppo vaste e numerose per essere controllate in modo efficiente.

Negli ultimi anni la rete è diventata il luogo in cui nascono cooperazioni per svolgere azioni di cui difficilmente è possibile prevedere le conseguenze. Finché le scommesse sono di piccole dimensioni e non correlate fra loro, il rischio risulta gestibile dalle autorità o dalle stesse piattaforme, quando invece le tendenze sono organizzate e si sviluppano da utenti non professionali, diviene molto difficile prevederne l'impatto sull'intero sistema finanziario.

La sempre maggiore presenza di piattaforme di *trading online* e la possibilità di ottenere gratuitamente informazioni dalla rete su società e strategie di investimento, stanno attirando sempre più persone nell'intricato mondo degli investimenti.

La paura è quella di esporre prematuramente, soggetti poco esperti e privi di grandi capitali a disposizione, a rischi troppo elevati.

Si vada ad aggiungere la dubbia qualità e provenienza di quelle informazioni divulgate dai *social* ed ecco che i piccoli investitori non sono più mossi da una logica finanziaria, andando a influenzare con decisioni imprevedibili il già instabile sistema finanziario.

CAPITOLO IV – Il consumatore irrazionale

4.1. Introduzione.

In questa parte dell'elaborato mi concentrerò nell'analisi di un secondo caso reale, un avvenimento che riguarda la messa in commercio di una linea di abbigliamento in edizione limitata, nel novembre 2020, da parte del gruppo Lidl, noto marchio di discount.

L'obiettivo di questa sede è di analizzare se è possibile, attraverso alcune strategie innovative, influenzare le scelte dei consumatori per renderli irrazionali. Per poter comprendere al meglio i fatti accaduti, è necessario richiamare i concetti di "marketing virale", "marketing emozionale ed esperienziale" e di "*reselling*", dato che proprio grazie a queste pratiche il fenomeno Lidl ha conquistato l'attenzione dei consumatori mondiali.

4.2. Il marketing virale.

Il marketing virale è una forma di comunicazione non convenzionale avente lo scopo di incoraggiare il destinatario di un messaggio pubblicitario a trasformarsi in un propagatore dello stesso, creando così delle premesse per una crescita esponenziale della sua notorietà²³.

L'espressione è stata utilizzata per la prima volta da Steve Jurveston e Tim Draper della Draper Fisher Jurvetson (la società di venture capital che ha finanziato Hotmail), per indicare il modo in cui un messaggio commerciale si diffonde attraverso segnalazioni o raccomandazioni dei clienti, ed è l'evoluzione del "passaparola".

Viene definito "virale", proprio perché detiene le stesse qualità di propagazione dei virus biologici, ma in campo digitale. Il consumatore tende a fidarsi di più se il prodotto viene consigliato da un conoscente o da una persona famosa rispetto alle forme di pubblicità comuni, superando di fatto le capacità limitate di persuasione del marketing più convenzionale. Un'azienda, per far diventare un prodotto virale, deve mettere in atto una strategia promozionale in grado di attirare più attenzioni possibili, attraverso un sapiente utilizzo delle tecnologie e delle

²³ Glossariomarketing.it

informazioni da divulgare. Il passaparola degli utenti è ciò che le aziende devono ricercare, non è necessario ritrarre il prodotto come qualcosa di utile o di fondamentale, basta che le persone comprendano la sua utilità e si sentano spinti a condividere le informazioni con amici e parenti. I divulgatori non devono necessariamente essere interessati ad acquistare il prodotto, ma più persone vengono influenzate dal passaparola e più le prospettive di vendita tendono a crescere.

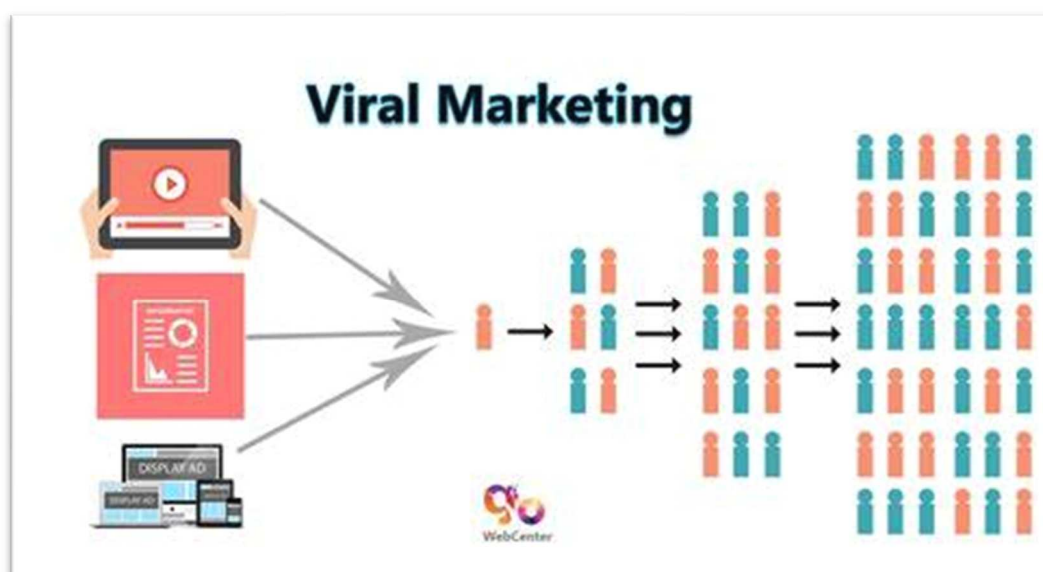


Immagine 13, struttura del marketing virale.²⁴

Il procedimento del marketing virale può riassumersi in tre fasi.

1. La prima fase prevede la pianificazione della campagna realizzando contenuti in grado di attirare il pubblico, i contenuti possono essere sotto qualsiasi forma.

Lo scopo è quello di indurre il consumatore alla percezione di un bisogno che può soddisfare solamente con il prodotto offerto.

2. La seconda fase consiste nella diffusione dei contenuti creati attraverso le principali reti di informazione. L'obiettivo è quello di ottenere la maggior visibilità possibile.

Possiamo suddividere i canali principali in due categorie: offline e online.

²⁴<https://www.gowebcenter.com/wp-content/uploads/2018/06/Viral-marketing.jpg>

I primi sono i canali tradizionali, rientrano i cartelloni pubblicitari, volantini giornali, radio e l'utilizzo delle reti informative come la televisione.

Mentre i secondi sono rappresentati dai vari social network e da altre forme di pubblicità ritrovabili principalmente nella rete.

Risulta necessario individuare il target a cui ci si vuole rivolgere e utilizzare il metodo di propaganda più adeguato.

3. La terza fase conclude il procedimento con un confronto diretto con i consumatori e una fase successiva di monitoraggio dell'andamento del passaparola.

Una delle dinamiche più usate del marketing virale è quella della sfida: se riesci a trovare un interesse specifico del tuo target, dando risalto a dei valori precisi e condivisibili, l'effetto virale sarà esponenziale. Questo schema ha portato al successo di un tema significativo: quello dell'"*Ice bucket challenge*". Si tratta di una campagna organizzata dall'ASL per sensibilizzare le persone verso la lotta contro la sclerosi laterale amiotrofica (SLA) e raccogliere fondi.

La sfida consisteva nel gettarsi un secchio d'acqua ghiacciata sulla testa, nominare altre tre persone che dovevano svolgere la sfida e impegnarsi in una donazione a favore della ricerca. oltre all'importanza etica e sociale, l'uso di promotori del calibro di Bill Gates e Zuckemberg ha portato "*Ice bucket challenge*" a diventare uno dei progetti sociale più virali e finanziati di sempre.

4.3. Marketing emozionale e marketing esperienziale.

Il marketing emozionale è una strategia di marketing che sfrutta le emozioni per creare un'esperienza memorabile al cliente, proponendo un'adeguata risposta ai bisogni e alle necessità inconsce delle persone. L'emozione è un sentimento che si prova a seguito di un determinato input esterno, si tratta di uno stato mentale, fisico e psicologico che viene involontariamente associato ai diversi tipi di comportamenti e pensieri.

Gli stimoli possono essere di qualsiasi forma, come ad esempio un messaggio promozionale, dove viene presentato un prodotto in una modalità capace di suscitare emozioni che suggeriscono l'acquisto. Ad oggi, non è più il prodotto a mantenere la fiducia del consumatore, ma è l'emozione e il rapporto che il cliente

crea con il prodotto stesso. È necessario riuscire a far risultare il proprio marchio più affidabile e in grado di trasmettere stati d'animo unici ed esperienze positive. Le elezioni politiche ne sono un esempio. Ad oggi, per conquistare la fiducia degli elettori con esigenze diverse, un semplice programma razionale non è più sufficiente, risulta più ottimale utilizzare argomentazioni supportate da manifesti elettorali con semplici slogan e pochi elementi cardine.

Con il suo slogan elettorale: *"Make America Great Again!"* durante le politiche del 2016, Donald Trump ha puntato su un messaggio generico e motivazionale in grado di attirare l'attenzione alla sola lettura, ottenendo risultati migliori rispetto ai soli metodi tradizionali.

Pine e Gilmore, sono due micro-economisti contemporanei, sostenitori della nuova teoria economica secondo la quale, non è più sufficiente creare prodotti di ottima qualità se non vengono affiancati con una corretta ed efficiente campagna promozionale con lo scopo di fidelizzare i clienti attraverso la creazione di emozioni ed esperienze uniche.²⁵

Secondo Pine e Gilmore, non si vende solamente un bene o un servizio, ma l'esperienza che ne deriva; se quest'ultima genera sensazioni particolari nel cliente, aumenterà di gran lunga il proprio valore.

Viene sottolineata l'importanza di creare un solido rapporto con il cliente, influenzando le sue scelte attraverso gli stimoli emotivi che il prodotto stesso genera inconsciamente nella loro mente.



Immagine 14, i tipi di esperienze secondo Pine e Gilmore.²⁶

²⁵ B. Joseph Pine e James H. Gilmore, "L'economia delle esperienze. Oltre il servizio." Etas editore, 2000.

²⁶ <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>

Secondo i due ricercatori, vi sono quattro tipi di esperienze.

La prima è l'esperienza di intrattenimento, ovvero quanto le persone ricevono le informazioni in modo del tutto passivo attraverso i sensi esterni (come ad esempio musiche, registrazioni); troviamo poi l'esperienza educativa, quando il consumatore assorbe l'evento partecipando attivamente, l'esperienza estetica, quando il cliente si trova all'interno dell'evento ma ne partecipa passivamente; e l'esperienza di evasione dove l'individuo non solo partecipa ma lo vive in prima persona immergendosi completamente.

In contrapposizione a questa ripartizione delle esperienze in quattro categorie, Schmitt, classifica le esperienze attraverso cinque moduli strategici esperienziali detti SEM, ovvero, "*Strategic Experiential Module*". La teoria di Schmitt, differentemente dall'idea di Pine e Gilmore, non si basa sul tipo di esperienza relativa al prodotto, ma si concentra su che cosa viene stimolato attraverso l'evento. Approfondisce inoltre, la natura multidimensionale delle esperienze, espresse come particolari eventi che accadono in risposta a determinati stimoli classificati nel seguente modo: "*sense, feel, act, think e relate*". Secondo Schmitt, ogni modulo ha la propria struttura e i propri obiettivi, teorizzando delle forme ibride delle varie politiche utilizzando più moduli assieme.

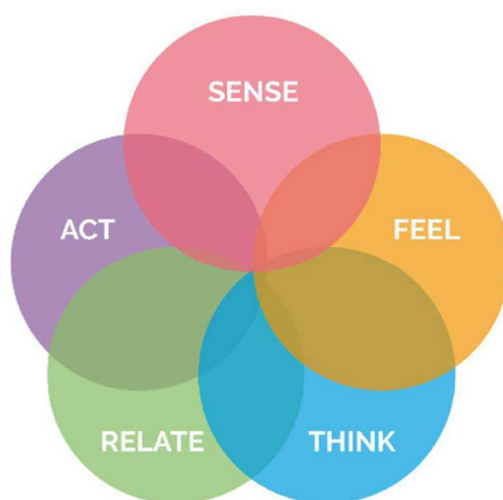


Immagine 15, modello cinque moduli di Schmitt. ²⁷

²⁷ <https://jecomm.it/marketing-esperienziale-un-valore-aggiunto-per-i-brand/>

4.3.1. Il marketing del "SENSE".

Il marketing del *sense* rappresenta il livello più basso di esperienza, esso ha lo scopo di creare esperienze sensoriali tramite i cinque sensi dell'individuo (gusto, tatto, udito, olfatto e vista); può essere utilizzato per distinguere aziende, prodotti e avvicinare i clienti all'acquisto. Un esempio di utilizzo di questo modulo è rappresentato da Illy, azienda italiana nota nella produzione di caffè. Illy, per stimolare i sensi dei consumatori, è partita dall'olfatto, istituendo nel 1998 "Aromalab", un laboratorio specializzato nello studio dei processi chimico-fisici alla base dell'aroma del caffè. L'obiettivo è di ricercare profumi in grado di catturare l'area celebrale dell'olfatto dei clienti. Illy si concentra anche a stimolare la vista dei consumatori, attraverso le numerose collezioni di tazzine disegnate da artisti. Un altro esempio è Magnum, azienda olandese-britannica produttrice di gelati confezionati, la quale creò un concorso online dove ogni gelato corrispondeva uno dei cinque sensi: inserendo nel loro sito il codice riportato sullo stecco, era possibile vincere dei premi riferiti al senso.

4.3.2. Il marketing del "FEEL".

Il marketing del *feel* ha lo scopo di creare esperienze affettive, coinvolgendo anche il marketing emozionale, che suscitino emozioni positive al consumatore, come la gioia e l'allegria.

L'esempio è dato dall'Acquario di Genova, il più grande acquario europeo. Il pubblico viene coinvolto emotivamente, avendo sia la possibilità di visitare i tanti spazi e le creature che ci abitano, che immergervi all'interno e vivere quegli ambienti in prima persona. Gli adulti vengono attratti attraverso la comunicazione e l'informazione dentro e fuori l'Acquario, mentre i bambini vengono inondati da tutte le conoscenze e le curiosità relative al mare e agli animali marini.

Lo scopo è di instaurare con qualsiasi visitatore un contatto sia visivo che sensoriale con l'Acquario, suscitando sentimenti di gioia, meraviglia e stupore.

Un altro esempio è Coca-Cola, la quale tende a costruire le proprie campagne promozionali sulla vendita del loro prodotto come strumento di spensieratezza e libertà di espressione, lanciando sul mercato bottiglie personalizzabili con il proprio nome.

4.3.3 Il marketing dell'“ACT”.

Il marketing dell'*act* ha invece l'obiettivo di creare esperienze più fisiche e corporee. L'approccio è rivolto a voler migliorare la vita dei consumatori, mostrando loro nuovi stili di vita, interazioni con l'ambiente esterno e con gli altri e nuovi modi di agire.

I messaggi persuasivi incitano il consumatore a fare qualcosa che, in condizioni normali, non farebbe.

Gli esempi più comuni sono le campagne marketing di Nike con lo slogan: “*Just Do It*”, e Adidas con “*Run for the Oceans*”. Entrambe hanno cercato di trasformare l'esperienza e l'educazione in esercizio fisico, in particolare, Adidas, ha cercato di sensibilizzare le persone sull'inquinamento dei mari e degli oceani, attraverso il lancio sul mercato di una linea di calzature ecosostenibili.

4.3.4. Il marketing del “THINK”.

Il marketing del *think* si rivolge all'intelletto dei consumatori, creando esperienze cognitive e *problem-solving* in grado di stimolare i clienti ad utilizzare la loro creatività e immaginazione. L'esperienza che si vuole offrire deve risultare provocatoria, tecnologicamente avanzata o intrigante. Le strategie del *think* sono per lo più adatte a prodotti tecnologici e di nuova generazione, ma vengono anche utilizzate nella comunicazione e in altre industrie.

Risulta necessario creare campagne pubblicitarie che chiedano allo spettatore di decodificare il messaggio, attraverso la creazione di pubblicità con pochissimo testo e che necessitino di poco tempo per essere comprese.

L'esempio viene proposto da una delle pubblicità di Volkswagen, famosa casa produttrice tedesca di automobili. Nella pubblicità in questione compariva un gruppo di poliziotti intenti a scendere dalle loro auto e scegliendo di andarsi a riparare, non fra le tante auto grandi, ma dietro ad una piccola Volkswagen Polo. Lo spettatore doveva comprendere che il messaggio degli autori era che il gruppo di poliziotti si stava riparando da dei criminali, e hanno scelto quell'auto perché era l'unica Volkswagen, sottolineando la caratteristica di essere, nonostante le dimensioni minute, molto più resistente delle altre auto.

4.3.5. Il marketing del "RELATE".

Il marketing del *relate* racchiude alcuni degli aspetti degli altri moduli, riguardando non solo sentimenti personali dei clienti, ma cercando di mettere in relazione gli individui.

Di esempi è possibile trovarne diversi: Harley Davidson, famosa marca di motociclette, è riuscita ad entrare nella vita dei clienti, i quali considerano i prodotti Harley come parte della loro identità; Lidl ha da sempre voluto essere presente nella vita di tutti i giorni dei suoi clienti, con il rilascio di linee uniche e indistinguibili.

In Italia possiamo considerare Smemoranda, marca che ha creato un diario scolastico personalizzabile molto famoso negli anni Novanta e Duemila e in grado di influenzare lo stile di vita dei giovani. Quest'ultimi, attraverso il diario, costruiscono la loro identità personale e culturale, in modo da conoscere meglio sé stessi e relazionarsi con i coetanei.

In tutti gli esempi riportati risulta in rilievo che l'approccio esperienziale deriva solitamente dai soli aspetti affettivi e sensoriali, lasciando di contorno quelli cognitivi, fondamentali per l'impresa per comprendere al meglio i desideri e i bisogni dei consumatori, oltre per l'interazione con gli stessi. Risulta necessario interpretare le emozioni in risposta alle esperienze, comprendendo il contesto sociale e culturale.

4.4. L'avvento del "reselling".

L'attività del *reselling* consiste nell'acquistare dei prodotti disponibili in quantità limitata sul mercato, con l'unico scopo di rivenderli ad un prezzo più elevato. Il fenomeno si sviluppa negli Stati Uniti, soprattutto nel settore dello *streetwear*, per poi successivamente estendersi anche in Europa. Nel nostro continente i mercati più sviluppati si trovano in Gran Bretagna, Francia e Italia, dove il *reselling* sta riscontrando un forte successo.

Se il consumatore prima dell'acquisto si presenta solo come un soggetto passivo, vittima delle strategie di marketing delle aziende, dopo l'acquisto diventa un vero e proprio rivenditore. Da questa trasformazione da acquirente a soggetto attivo, nasce il fenomeno del *reselling*.

Mentre l'acquisto viene effettuato nei mercati primari, la rivendita si avvale di canali secondari come siti web e mercatini locali, a prezzi più elevati rispetto agli originali. Gli articoli più venduti sono giocattoli, articoli di abbigliamento e biglietti per spettacoli.

Il mercato delle sneakers ha visto un largo utilizzo di questa tecnica negli ultimi anni, soprattutto grazie ai social network, i quali hanno reso ancora più accessibile questa pratica; ad oggi, chiunque è in grado di entrare in questo mercato.

Il venditore, definito *reseller*, per massimizzare i propri profitti, deve utilizzare tutti gli strumenti a sua disposizione per individuare e acquistare i prodotti in fase di rilascio ad edizione limitata. Il loro target sono principalmente collezionisti o altri rivenditori.

In questo settore oltre al venditore (*reseller*), e all'acquirente (*buyer*), troviamo la figura dell'autenticatore, un soggetto che si occupa di verificare l'autenticità dei prodotti venduti sulla piattaforma. Questo ruolo può essere ricoperto sia da un'azienda che da professionisti del settore, i quali devono possedere grandi conoscenze che gli permettano di distinguere il prodotto autentico dai tanti falsi che è possibile incontrare in rete.

Gli appassionati e i collezionisti sono disposti a pagare cifre esorbitanti pur di entrare in possesso di oggetti unici o difficili da recuperare nel mercato.

4.5. Come nasce Lidl.

Lidl nasce in Germania durante gli anni '30 del Novecento, occupandosi inizialmente, della vendita all'ingrosso di prodotti alimentari. Grazie all'efficiente modello di business, Lidl ha avuto una rapida crescita: dopo 15 anni di attività erano già stati aperti 450 punti vendita in Germania e verso gli anni '90 aveva iniziato a diffondersi anche al di fuori dei confini nazionali.

Lidl, ora appartenente al Gruppo Schwarz, è oggi presente in 32 Paesi del mondo, vanta oltre 12.000 punti vendita con più di 370.000 collaboratori.

In Italia è presente dal 1992 e ad oggi, è una delle aziende di grande distribuzione più moderna e strutturata del Paese, con una rete di vendita di 730 supermercati. Tra le strategie utilizzate, Lidl spinge molto sulla creazione di un rapporto di fiducia con i propri clienti vendendo prodotti di qualità a prezzi conveniente, con l'obiettivo di creare una forte immagine di marca.

I consumatori, nel campo alimentare e nell'abbigliamento, spesso effettuano i loro acquisti e le loro scelte basandosi su fattori estremamente soggettivi, con i loro comportamenti d'acquisto che vengono influenzati da molteplici stimoli e dalle mode.

Proprio per questo motivo, tra le politiche più utilizzate da Lidl, troviamo il Marketing emozionale.

Con il Marketing emozionale si mira a far provare ai clienti degli stati d'animo e dei pensieri che vengano poi associati al proprio marchio. In questo modo, i consumatori sviluppano un senso di simpatia e fedeltà verso il marchio stesso.

Il marchio è uno strumento composto da un nome, un simbolo e uno stile che aiuta i clienti ad identificare i prodotti in grado di soddisfare i loro bisogni, differenziandoli da quelli dei concorrenti, evidenziando le differenze in campo emotivo e simbolico.

Per svolgere questa funzione identificativa è necessario sfruttare al meglio i colori. In questo campo Lidl ha scelto l'utilizzo di un logo composto dai colori rosso, giallo e blu: il rosso e il giallo tendono ad influenzare l'istinto dei consumatori, mentre il blu trasmette stabilità e sicurezza.

4.6. Il caso "Lidl Fan Collection".

Nel corso degli anni, Lidl ha attuato diverse strategie per distinguersi dai concorrenti e rendere unici i propri prodotti. In ambito di differenziazione, l'azienda ha deciso di svilupparsi in mercati sempre meno affini al settore in cui opera.

La linea di abbigliamento "Lidl Fan Collection", ne è l'esempio cardine; la linea è entrata in commercio il 16 novembre 2020 e ha subito riscosso un successo inaspettato registrando un immediato "sold-out" in Italia. Il fenomeno si è verificato anche in Germania, casa natale dell'azienda, grazie ad un'interessante campagna pubblicitaria: veniva promesso un paio di calzature appartenenti alla collezione, a tutti i clienti che entravano in uno dei punti vendita e condividevano sui social una loro foto con indosso il prodotto. Il cliente diventava esso stesso un *influencer* promotore momentaneo dell'azienda e parte della campagna pubblicitaria.

La linea è composta da t-shirt, ciabatte, calzini e scarpe, contrassegnati dal logo e dai colori di Lidl.

L'obiettivo della casa di produzione era quello di creare una particolare linea di abbigliamento dedicata unicamente a quei clienti che si definiscono veri "fan di Lidl".

Gli archetipi di marketing su cui l'azienda ha voluto concentrarsi sono *feel* e *relate*: la natura stessa di "Lidl Fan Collection" voleva creare un legame ancora più forte con le persone, premiando i clienti abituali e affezionati con degli oggetti che potessero dare emozioni e stati d'animo del tutto nuovi. Lidl è sempre riuscita a conquistare gli acquirenti con la sua ottima qualità rapportata al prezzo esiguo dei propri prodotti e questa linea, pur essendo pensata per il collezionismo piuttosto che per l'utilizzo, vanta comunque l'utilizzo di materiali di buona fattura.

Questa volta la strategia adottata dal marchio è stata di rinnovare la produzione, utilizzando la propria notorietà per promuovere nuovi articoli, sempre mantenendo competitivi i prezzi della nuova collezione: euro 12.99 per le scarpe, euro 4.99 per le ciabatte e euro 2.99 per i calzini.

La caratteristica principale della linea era il fatto di essere a edizione limitata, questo fattore ha ampiamente stimolato l'acquisto, dato che, una volta terminato il numero di pezzi disponibili, non sarebbe più stato possibile entrare in possesso di uno di quei prodotti. La tecnica di porre i beni in edizione limitata fa nascere nella mente delle persone un bisogno incondizionato di acquistarli per paura di perdere un'occasione irripetibile.

In Italia, il fenomeno si è allargato esponenzialmente grazie alla partecipazione di molti *influencer*, tra cui Federico Lucia, in arte Fedez.

4.7. Marketing Mix: le quattro P della linea di abbigliamento Lidl.

Con il termine "marketing mix" si indica la combinazione delle variabili principali che le aziende studiano e mettono in atto per raggiungere i loro obiettivi di vendita di breve e lungo termine e divulgazione del prodotto. Una corretta gestione di questa fase può permettere alle imprese di generare valore verso i consumatori. Le principali leve utilizzate dalle aziende sono: Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Promozione, ovvero le così definite "4P" (*Product, price, place, and promotion*). Si tratta del modello classico del marketing mix che prevede le originali quattro P; con il tempo questa teoria ha subito delle evoluzioni passando da 4 a 5 leve

fondamentali per avere una strategia di successo, per poi arrivare alle 7P. Anche al giorno d'oggi questo metodo risulta in costante evoluzione.

4.7.1. Prodotto.

La prima leva è rappresentata dal prodotto, il quale può essere un bene o un servizio intangibile che mira a soddisfare uno specifico bisogno dei consumatori. All'interno del prodotto intangibile vi è anche il marchio del prodotto stesso, con il ruolo fondamentale di attirare ad uno primo sguardo i clienti.

Lidl, con i propri prodotti, cerca di soddisfare i bisogni dei consumatori offrendo servizi di buona qualità ad un prezzo competitivo. Per quanto riguarda il caso della collezione a marchio Lidl, la linea è stata studiata come abbigliamento sportivo e quotidiano in parallelo con la politica di marketing di ricercare qualità a modici prezzi.

4.7.2. Prezzo.

La scelta del prezzo risulta una fase determinante per definire quale sarà il destino del prodotto e i margini di profitto dell'impresa; risulta determinante scegliere correttamente la politica, gli eventuali sconti e le modalità di pagamento del bene. Lidl è un discount; pertanto, il suo focus è sui prezzi di penetrazione. I prezzi di penetrazione si riferiscono a prezzi bassi ma che vendono di più, questa tattica ha permesso a Lidl di essere più economico di molti altri negozi di alimentari.

Lidl, per commercializzare la propria linea di abbigliamento, rimane coerente con le politiche di prezzo dell'azienda essendo dedicata unicamente alla propria clientela. Il prezzo deve riflettere l'immagine che si vuole dare al prodotto e in base allo stesso il cliente è portato ad associarlo alla qualità.

La scelta della società è ricaduta su un *target pricing*: che consiste nel fissare il valore a un livello accettabile dal consumatore. Questa politica si pone l'obiettivo di soddisfare la clientela target dell'azienda applicando il giusto prezzo in grado di coprire i costi sostenuti e un adeguato margine di guadagno.

4.7.3. Distribuzione.

La distribuzione è l'insieme di tutte le attività necessarie per far raggiungere un prodotto al consumatore finale, attraverso l'utilizzo di punti vendita e negozi. Le

aziende devono scegliere le posizioni migliori per riuscire ad ottenere più clienti possibili. Lidl applica la sua personale politica di distribuzione attraverso venditori al dettaglio, inserendo nel mercato i prodotti unicamente nei propri punti vendita fisici e sulla rete.

Differentemente dalla distribuzione intensiva, che punta a rendere un prodotto sempre disponibile, e di quella selettiva, che si serve di un numero ristretto di punti vendita composto da rivenditori selezionati, la compagnia tedesca ha scelto di distribuire i prodotti avvalendosi della piena esclusività. Difatti i prodotti marchiati Lidl sono disponibili solamente negli omonimi punti vendita. Questa pratica è senza dubbio molto proficua, dato che il consumatore non può trovare altrove quei determinati prodotti, ma risulta anche una scelta distributiva rischiosa e utilizzabile solamente da marchi già avviati e con grandi catene al seguito.

4.7.4. Promozione.

La promozione è l'insieme delle attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio; si tratta dell'ultima fase intrapresa solo una volta scelto il prodotto, il prezzo e le modalità di distribuzione.

Per promuovere un bene o servizio è necessario analizzare elementi come: le pubblicità, la campagna marketing, i social media ecc. Lo scopo è quello di indurre il consumatore a percepire un bisogno soddisfabile solo con il prodotto offerto, e per fare ciò, è necessario rendersi riconoscibile ad una fetta di clientela più ampia possibile, distinguendosi dalla concorrenza. Lidl, per le proprie campagne promozionali, si concentra sia sui canali online che su quelli offline. I primi, caratterizzati da costi notevolmente più ridotti, sono rappresentati dai vari social network come Facebook e Reddit e da tutte le forme pubblicitarie che la rete ha da offrire. I secondi, racchiudono invece i canali più tradizionali, come articoli di giornale, interviste, cartelloni pubblicitari, fiere e così via.

Il successo di una strategia di marketing è legato all'equilibrio delle varie leve che compongono il marketing mix, il quale permette all'azienda di evitare errori che potrebbero compromettere la salute del prodotto e della stessa attività.

4.8. La reazione dei consumatori.

In questo paragrafo, viene posta l'attenzione su due interviste effettuate da "Vice Italy" ad alcuni consumatori intenti ad acquistare i prodotti della linea "Lidl Fan Collection".

Si pone l'accento sui casi di due ragazzi che rappresentano, in media, i processi mentali che hanno portato al feroce acquisto dei prodotti marchiati Lidl.

Giacomo, 23 anni da Faenza

I: Perché hai comprato questi prodotti?

G: Li ho notati quest'estate, quando sono stati rilasciati all'estero. Mi piacevano molto le ciabatte. Nel mio supermercato locale, permettevano di comprarne solo due pezzi a persona, quindi ho portato con me un paio di amici e sono entrato due volte. In totale, ho comprato cinque paia di scarpe, sei paia di calzini, sei paia di infradito e tre magliette.

I: Le hai poi messe subito in vendita?

G: Solo i pezzi che avevo deciso di non tenere. Le ho poi messe in vendita su eBay, dato che è il più utilizzato. Ho venduto praticamente tutto. Le scarpe per 50 euro, i calzini per 10 euro e le ciabatte per 25 euro.

I: Che tipo di persone le hanno comprate?

G: Per lo più persone sulla fascia dai quaranta ai cinquant'anni. In generale, non credo che i giovani siano interessati, viene apprezzata di più dalle persone sopra i quarant'anni.

I: Ti piacciono le scarpe della Lidl?

G: Non mi piacciono affatto le scarpe, i colori sono troppo sgargianti. Penso che in genere non si rivolgano alle persone della mia età. È chiaramente una versione dell'iconico modello Huarache di Nike ... ma mi piacevano molto i calzini e gli infradito.

Alessandro, 20 anni, da Firenze

I: Che cosa ti ha fatto comprare questi vestiti?

A: Sapevo già che avevano avuto molto successo all'estero. Vivo in una zona rossa e non vedevo l'ora di fare la spesa settimanale in modo da poter procurarmi qualche paio di scarpe.

I: Che siti hai utilizzato per vendere e che cosa pensi di fare con i prodotti?

A: Ho due annunci, uno su “Depop” – che generalmente uso per vendere scarpe – e uno su “Facebook”. Ho comprato quattro paia di scarpe, tre paia di infradito di diversi colori e due paia di calzini, che voglio conservare come ricordo di questa "avventura". Ho venduto praticamente tutto, soprattutto a persone con più di 30 anni. Molti di loro speravano di rivenderli a un prezzo più alto dopo averli acquistati da me.

I: A quanto sei riuscito a venderle?

A: Ho venduto le scarpe per circa 50 euro e gli infradito per circa 40 euro. Ci sono state sicuramente reazioni negative sui social media. Sono ancora sconcertato dalla maleducazione delle persone che non capiscono la rivendita e inviano messaggi di odio. Va bene pensare che sia folle acquistare prodotti a prezzi di rivendita, ma non c'è bisogno di minacciare e insultare.

La tendenza degli intervistati è stata quella di comprare più pezzi dello stesso prodotto, con l'intento di rivenderli una volta che le scorte fossero terminate.

La moda del *reselling*, come ho già fatto notare precedentemente, è una pratica che si è largamente diffusa negli ultimi anni. La tattica di sfruttare la caratteristica di essere a edizione limitata di certi prodotti ha un potenziale immenso, e se gestita correttamente, può portare a dei profitti considerevoli.

Il punto fondamentale è di valutare una stima il più corretta possibile del bene che si vuole rivendere. In questo modo, anche se non si è stati in grado di entrare in possesso dei beni durante la campagna marketing svolta dall'azienda produttrice, è possibile comprendere se può risultare sensato l'acquisto da un rivenditore privato, una volta terminati i pezzi disponibili.

L'errore più frequente consiste nel comprare senza prima domandarsi quale sia il prezzo che rappresenti al meglio il valore effettivo di un bene o servizio.

Il calcolo del valore viene influenzato da moltissimi fattori: in primis abbiamo il settore di appartenenza, il fattore di domanda e offerta, la campagna marketing e i volti promotori, tutti pretesti che possono portare ad un acquisto poco ragionato e mosso unicamente dall'impulso.

L'acquisto d'impulso è un acquisto non programmato, effettuato in reazione ad uno stimolo improvviso che non tende a tenere in considerazione la convenienza e l'utilità dell'azione. È possibile individuare tre leve che possono causare un acquisto d'impulso.

1. Leva individuale e psicologica: i consumatori vengono spinti verso l'acquisto da quei prodotti caratterizzati da un forte potenziale espressivo dell'identità di chi li utilizza o che semplicemente ci fanno apparire migliori agli occhi della società.
2. Leva emotiva: le emozioni sono sentimenti molto intensi che possono influenzare le scelte.
Spesso gli acquisti sono legati non solo ai benefici reali di ciò che avremo, ma anche alla gratificazione emotiva, ovvero dal beneficio che è possibile trarne dal solo possesso quel bene o servizio.
3. Leva pubblicità e marketing: come già detto in precedenza i volti utilizzati per la campagna marketing di un prodotto possono scatenare l'interesse all'acquisto.

Nel nostro caso specifico i consumatori hanno, impulsivamente, acquistato un gran numero di prodotti marchiati Lidl, nella speranza che il prezzo sarebbe salito una volta finite le scorte.

Grazie alla caratteristica di essere a edizione limitata, il prezzo di tutti i prodotti della collezione è salito velocemente; i primi a rivenderli sono riusciti ad ottenere profitti considerevoli, ma le poche conoscenze in ambito finanziario di alcuni clienti e l'assenza di un mercato stabile, hanno portato i consumatori a comprare a prezzi sempre più alti e folli cercando comunque di rimetterli sul mercato.

A causa di queste operazioni del tutto prive di fondamento razionale, in molti si sono ritrovati l'armadio pieno di costosissimi, almeno sulla carta, prodotti Lidl impossibili da rivendere al prezzo di acquisto.

È possibile identificare come consumatori razionali proprio i due soggetti intervistati. Essi hanno compreso la natura del prodotto, poco incline verso i gusti dei giovani ma più adatto per soggetti nella fascia sopra i quarant'anni. La scelta di rimettere subito sul mercato i prodotti è risultata vincente, entrambi sono riusciti ad ottenere dei profitti sfruttando l'irrazionalità degli acquirenti.

Nelle settimane successive al termine delle scorte, alcuni prodotti hanno visto il loro prezzo superare il migliaio di euro raggiungendo l'apice dell'offerta sui 2500 euro, incapaci però di trovare un acquirente disposto a pagare tale cifra per appropriarsene.

CONCLUSIONI

Gli esempi presentati mostrano il mondo degli investimenti come un ambiente in cui il numero di informazioni ottenibili e i modi in cui le stesse vengono ottenute risulta vasto e incontrollabile.

I soggetti tendono a farsi influenzare da una moltitudine di fattori che trascendono la teoria della scelta razionale e qualunque processo mentale basato sulla logica. Abbiamo visto come le violazioni non possono essere spiegate da una semplice mancanza di attenzione o da un abbaglio della ragione, ma devono ricevere un'attenzione particolare e delicata.

Dall'analisi delle teorie ne è risultato che l'essere umano definito come "razionale", può esistere unicamente come personaggio teorico creato per evidenziare il comportamento adottabile in condizioni di totale informazione da parte di un investitore ideale. Le teorie tendono a tralasciare aspetti fondamentali come l'etica, le emozioni e i sentimenti. La finanza comportamentale, invece, analizza il soggetto da un punto di vista più completo: un individuo che desidera raggiungere i propri obiettivi ma viene ostacolato da tutti quei fattori irrazionali che annebbiano la sua mente e il suo personale processo decisionale.

In merito alla questione, Kahneman e Tversky hanno evidenziato che in molti casi sia le persone comuni che gli esperti, anziché avvalersi di regole razionalmente valide, elaborano giudizi e prendono decisioni secondo strategie cognitive più semplici, dette euristiche: scorciatoie che eliminano o riducono le necessità di attribuire probabilità ed assegnare valori numerici.

Questi comportamenti portano gli investitori a seguire una propria logica soggettiva di investimento che differisce da quella razionale dettata dal sistema finanziario. Comunemente col termine irrazionalità si intende, infatti, l'assenza della facoltà della ragione e l'estraneità alla sfera della stessa. Tuttavia, in questa sede è stato dimostrato come alcune decisioni in ambito finanziario, pur non essendo classificabili come oggettivamente razionali, seguono comunque una loro logica basata sulla sfera emotiva e soggettiva dell'individuo che le attua.

Questo tipo di azioni, per gli investitori più competenti, sono spesso sinonimo di grossi introiti nelle loro finanze, essi infatti tendono a trarre beneficio proprio dagli investimenti impulsivi. Solitamente, la maggior parte degli investitori, pur seguendo ragionamenti corretti, non è in possesso di tutte le informazioni

necessarie per eccellere nei mercati finanziari; tuttavia, il caso GameStop rappresenta un'eccezione in questo scenario.

La presenza di troppe vie informative alternative e difficili da seguire e codificare (non tutti i gruppi in cui circolano le informazioni sensibili sono ad accesso libero), hanno determinato la nascita di asimmetrie informative in grado di far diventare incredibilmente profittevoli anche investimenti effettuati senza una logica apparente. Il caso preso in analisi dimostra che l'affidarsi all'impulso e ai propri ragionamenti, può risultare una strategia efficiente.

Differentemente dal primo caso, il fenomeno Lidl Fan Collection dimostra il contrario: gli acquirenti non hanno tenuto conto di tutte le caratteristiche della linea promossa dal colosso del discount, svolgendo acquisti poco sensati su prodotti privi di un mercato in cui essere scambiati. La speranza di rivendita dei prodotti acquistati si è rivelata un totale fallimento per tutte quelle persone che non hanno analizzato, in modo razionale, la tipologia di prodotto, il suo valore e il suo possibile impatto sul mercato. Gli investitori, infatti, si sono fatti troppo attrarre dall'edizione limitata dei prodotti, sovrastimandone il valore e la capacità di vendita presso il mercato collezionistico.

In questo caso studio si evidenzia tuttavia la corretta strategia di scelta del prodotto svolta da Lidl, la quale, è stata in grado di ottenere dei risultati davvero notevoli di vendite anche durante una crisi di livello globale. L'impresa ha saputo interagire direttamente con i consumatori superando i limiti del marketing convenzionale.

In conclusione, pare importante mettere in evidenza che i mercati finanziari e il mondo degli investimenti in generale sono ambienti ancora troppo poco esplorati e, di conseguenza, non adatti a chiunque.

L'espansione avvenuta negli ultimi decenni dei servizi e dei prodotti finanziari ha attirato a sé molti più attori. Infatti, oggi sono presenti categorie di investitori estremamente più eterogenee. Sebbene la dottrina economica riconosca i mercati come efficienti e razionali, in realtà vi sono svariati casi in cui gli stessi mercati e gli individui che ne prendono parte, agiscono in maniera anomala e a tratti irrazionale.

D'altra parte, proprio perché i mercati a volte seguono parametri e andamenti all'apparenza del tutto casuali e illogici, non vi è motivo di escludere delle strategie che scardinano i principi di razionalità.

Gli investitori presi come campione durante le mie analisi, hanno scommesso proprio sull'aleatorietà dell'ambiente finanziario, ignorando i dati oggettivi e attuando strategie completamente in contrapposizione con gli standard economici. Naturalmente, compiere azioni irrazionali significa adottare un approccio molto più rischioso, come testimoniano gli eventi riguardanti il caso "Lidl Fan Collection", ma non per questo, strategie come l'utilizzo dei propri ragionamenti e l'acquisto d'impulso, devono essere escluse a priori durante le fasi di analisi e di scelta dell'investimento da effettuare.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bibliografia.

- D'Alessandro F., "Il caso GameStop: una tempesta perfetta mette in crisi lo statuto della manipolazione del mercato". *DIRITTO PENALE E PROCESSO* 1234-1253, 2021.
- *Giornale di Psicologia*, Vol. 2, No. 3, 2008. "Tipi diversi di irrazionalità nelle scelte economiche". 214-231.
- Pieters R. e Wedel M. "A review of eye-tracking research in marketing". 143-167, 2017.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Judgment under Uncertainty*, 1982, pp. 3–20.
- Kahneman, D., & Tversky, A., "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability." *Cognitive Psychology*(5), 1973, 207-232.
- Kahneman, D. "Pensieri lenti e veloci." Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. 2012.
- Kahneman, D., e Ripe, M. W., "Aspects of Investor Psychology.", *The Journal of Portfolio Management*, 1998, 52-65
- B. Joseph Pine e James H. Gilmore, "L'economia delle esperienze. Oltre il servizio." Etas editore, 2000.
- Blau P. M. (1989: 16), "Exchange and power in social life", 1964
- Neocogita srl., "Bias cognitivi e processi decisionali." Neocogita srl, 2017.
- Roberts K., "Lovemarks, Il futuro oltre i brands", Mondadori, 2004.
- R. Paladini. "Il paradosso di S. Pietroburgo, una rassegna," *Public Finance Research Papers* 29, Istituto di Economia e Finanza, DSGE, Sapienza University of Rome, 2017.
- Susan R. Fussell e Leslie D. Setlock, "Using Eye-Tracking Techniques to Study Collaboration on Physical Tanks", 2003. Manoscritto non pubblicato

Sitografia.

- Mancosu C., *Il Sole 24 Ore*, "Sulla razionalità e desiderabilità delle scelte economiche". (Ultima modifica 10/07/2020). https://carlomancosu.nova100.it-sole24ore.com/2020/07/10/61/?refresh_ce=1

- Cannito L., “Cosa sono i bias cognitivi?”. www.economiacomportamentale.it (2017).
- Ferrari L., “Campbell’s Soup e il neuromarketing, (Ultima modifica 23 ottobre 2020)
<https://www.smartalks.it/blog/marketing/campbells-soup-e-neuromarketing/#:~:text=L%20a%20strategia%20della%20Campbell%20ad%20oggi%2C%20è,il%20cliente%20per%20comprare%20una%20zuppa%20“pop”%20appetibile>
- Cecconi J, “Pepsi o Coca-Cola: quando sono le emozioni a decidere” (Ultima modifica 9 settembre 2021), www.nutrizionistacecconi.it/pepsi-o-coca-cola-quando-sono-le-emozioni-a-decidere/#:~:text=Nel%202004%20il%20neuroscienziato%20Read%20Montague%20ha%20proposto,trovarono%20alcuna%20differenza%20rilevante%20tra%20le%20due%20bibite
- “Problema della malattia asiatica”, https://www.wikiwand.com/it/Problema_della_malattia_asiatICA
- Offredi Alessia, “Teoria del prospetto: come gli uomini prendono decisioni in condizioni di rischio – i grandi esperimenti di sociologia” (Ultima modifica 4 maggio 2016), <https://www.stateofmind.it/2016/05/teoria-del-prospetto-kahneman/>
- “5 esempi di effetto Ancoraggio nel Marketing” <https://marketingtechnology.it/5-esempi-di-effetto-ancoraggio-nel-marketing/>
- “Neuromarketing”, <https://it.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>
- Del Papa I, “Pepsi vs Coca-Cola: quando i valori battono il gusto” (Ultima modifica 27 gennaio 2021), <https://www.linkedin.com/pulse/pepsi-vs-coca-cola-quando-i-valori-battono-il-gusto-ilaria-del-papa>
- La Repubblica, “Il caso GameStop scuote WallStreet: così i piccoli investitori ribaltano le scommesse al ribasso degli hedge fund”. (Ultima modifica 27 gennaio 2021). https://www.repubblica.it/economia/finanza/2021/01/27/news/game-stop_azione_short_selling_musk-284430925/
- Agenzia Italia, “L’incredibile caso Gamestop. Così un forum di utenti sfida Wall Street.” (Ultima modifica 28 gennaio 2021). <https://www.agi.it/economia/news/2021-01-28 /gamestop-titolo-reddit-wall-street-11180766/>
- Forbes.it, “Gametop vola in Borsa e spunta un nuovo miliardario” (Ultima modifica 27 gennaio 2021). <https://forbes.it/2021/01/27/gamestop-vola-in-borsa-e-crea-un-nuovo-miliardario-e-intanto-su-reddit-si-scommette-contro-wall-street/>
- “GameStop”, <https://it.wikipedia.org/wiki/GameStop>
- “GameStop Corp. (GME),

- <https://finance.yahoo.com/quote/GME?p=GME&.tsrc=fin-srch>
- Lifestyle, <https://quifinanza.it/lifestyle>
 - Santora J., “Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023”, (Ultima modifica 11 gennaio 2023).
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
 - Lidl.it, “La nostra storia”. <https://corporate.lidl.it/chi-siamo/la-nostra-storia>
 - Glossariomarketing.it, “Marketing virale”
<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-virale/> .
 - Zecchin E., “Il fenomeno Lidl: storia di un sold out mirato”, (Ultima modifica 28 novembre 2020)
<https://www.thismarketerslife.it//marketing/lidl-storia-di-un-sold-out-mirato/>
 - Dalla Bona C., “The Hype New Streetwear Brand to Buy and Flip Is... Lidl”, (Ultima modifica 10 dicembre 2020) <https://www.vice.com/en/article/v7mvgj/lidl-flip-flops-streetwear-resell>
 - Borsa Inside, “La vendita delle scarpe della Lidl, il boom frutto di una strategia social studiata a tavolino”. (Ultima modifica 18 Novembre 2020). <https://www.borsainside.com/news/74941-la-vendita-delle-scarpe-della-lidl-il-boom-frutto-di-una-strategia-social-studiata-a-tavolino/>
 - Sky TG 24, Lidl, “Perché le scarpe e le ciabatte sono andate a ruba in Italia” (Ultima modifica 17 novembre 2020).
<https://tg24.sky.it/lifestyle/2020/11/17/scarpe-lidl-ciabatte>

Bibliografia delle immagini.

- <https://www.thedifferentgroup.com/2022/02/14/paradosso-di-san-pietroburgo/>
- <https://financecue.it/teoria-del-prospetto-prospect-theory/9065/>
- <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/eye-tracking-marketing-technic/>
- <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/eye-tracking-marketing-technic/>
- <http://sg-branding.com/2015/05/que-formas-atraen-a-los-compradores-el-neuro-marketing-lo-revela/>
- <https://www.pixelcrayons.com/blog/how-to-improve-customer-experience-for-your-business/modern-customer-journey/>
- <https://networkingrd.net/2020/05/06/como-crear-un-dashboard-en-data-studio-para-medir-campanas-de-influencer-marketing/>

- <https://www.ig.com/it>
- <https://finance.yahoo.com/quote/GME?p=GME&.tsrc=fin-srch>
- <https://www.gowebcenter.com/wp-content/uploads/2018/06/Viral-marketing.jpg>
- <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>
- <https://jecommit/marketing-esperienziale-un-valore-aggiunto-per-i-brand/>
- <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>