

SOTTO I RIFLETTORI

NON TUTTI I SALDI RIESCONO COL BUCO

di Vittorio Zirnstein

Partiti ieri, i saldi invernali rappresentano un'importante cartina di tornasole per tastare il polso della fiducia del consumatore medio italiano. Le associazioni dei commercianti già si fasciano la testa. Il clima economico è cupo. Il fisco con la serie di manovre correttive partite in agosto con Berlusconi ancora a palazzo Chigi e proseguite sino al «Salva-Italia» di Monti ha picchiato duro. Il reddito disponibile medio ne ha effettivamente risentito. Ma, ancor di più, pesano le aspettative per il futuro, quanto mai preoccupanti. Peraltro la botta d'inflazione che si è innescata con l'aumento delle accise sulla benzina, correndo per la catena dei trasporti, potrà dare una mano sul fronte del debito pubblico, il cui valore in termini reali cala con l'aumento dei prezzi, ma aggiunge ulteriore preoccupazione nei consumatori. Il risultato dei saldi, quindi, dipenderà molto dagli sconti che i commercianti decideranno di applicare. Questa parola magica, che solletica le brame di tutti i compratori rende irresistibile qualsiasi bene in commercio. E lo fa a prescindere dal costo effettivo che bisogna sostenere, purché ci sia uno sconto rispetto a quanto si sarebbe pagato solo un giorno prima. Si tratta cioè di un concetto, e di una pratica, fondamentale per il marketing nei tempi della crisi. Oltre a consentire di fare acquisti a prezzi più abbordabili, infatti, lo sconto regala al consumatore la sensazione di avere fatto un affare, quasi di essere diventato più ricco visto che qualcosa in tasca è rimasto, e offre ai più indecisi la scintilla che fa scattare il clic dell'acquisto. C'è però un settore dove lo sconto non ha un'accezione positiva, anzi. Si tratta della finanza, in occasione degli aumenti di capitale. Come dimostra la reazione dei mercati allo sconto del 43% deciso per l'aumento Unicredit. Forse questa decisione farà comodo alle fondazioni azioniste, esauste a loro volta di capitali, potranno partecipare all'aumento mantenendo inalterata la presa sulla banca (tranne la **Fondazione Banco di Sicilia** che si è chiamata fuori). Ma non al mercato o ai piccoli azionisti per i quali, nelle occasioni di ricapitalizzazione, più aumenta lo sconto più cresce il rischio di perderci invece che di guadagnare.

