

ETICHETTE SOTTRATTIVE

Negoziante. Mi scusi, ma che cosa sta facendo?

Attivista. Rettifico le etichette dei prezzi.

Negoziante. Lei rettifica le etichette dei prezzi. Non le vanno bene i miei prezzi? Vorrebbe che fossero più bassi? Fa parte del Comitato Anti-inflazione?

Attivista. No, appartengo al Comitato Buona Intuizione. E in realtà, li sto tutti cambiando al rialzo.

Negoziante. Ah, questa è buona, non posso che rallegrarmi dell'iniziativa, in linea di principio ovviamente: clienti che aumentano il prezzo al dettaglio dei miei articoli, non capita di vederne tutti i giorni!

Attivista. Non sono una cliente, sono un'attivista. Io non compro nulla, voglio solo informare il pubblico in modo corretto. (*Continua a ritoccare le etichette.*)

Negoziante. (*Fa il giro della bancarella.*) Vediamo un po'... lei rialza, ma così mi fa perdere clienti.

Attivista. Questo non mi riguarda. A me interessa la verità.

Negoziante. Le mele costano 2,99 euro. Lei ha scritto 3 euro. Guardi che le mele costano davvero 2,99 euro. Se scrive 3 euro, è lei che sta mentendo.

Attivista. Quello che succede è noto: il cervello legge 2,99 e pensa a due, non a tre. Ma il portafoglio non sa nulla di quello che il cervello

pensa di sapere, e alla fine della fiera si ritrova con tre e non due euro in meno.

Commerciante. E allora? A me del cervello non importa nulla. Io vendo, e spero che qualcuno compri.

Attivista. Non è vero che lei sta snobbando il cervello dei suoi clienti. In realtà lo sta manipolando in maniera sottile, impedendogli di vedere la verità. Poi, se vuole, le do anche ragione, 2,99 non è 3. Ma ancor meno è 2! Quindi scrivendo 3 io mento meno di quanto lei non stia facendo – e per giunta in modo subdolo.

Commerciante. È una vecchia discussione, e non mi lascio convincere da questo argomento. Anche se fosse provato che leggere 2,99 fa pensare a 2 e quindi incita all'acquisto, restano validi i due capisaldi: primo, che scrivendo 2,99 euro non sto letteralmente mentendo; secondo, che se scrivessi 3 euro diminuirei l'utilità per il cliente, che si trova a pagare un centesimo di più.

Attivista. Lei è molto aiutata, nel suo argomento specioso, dal modo in cui contiamo, che è un modo additivo.

Commerciante. Che cosa vuol dire?

Attivista. Vuol dire che se devo esprimere il numero trentasette, un sistema come il nostro lo vede come trenta + sette.

Commerciante. Ci sono alternative?

Attivista. Oh certo. Che ore sono?

Commerciante. (*Guarda un orologio che estrae dal taschino.*) Le sette meno un quarto.

Attivista. Vede?

Commerciante. Che cosa?

Attivista. Lei ha detto «Le sette meno un quarto». Questo è un modo sottrattivo di esprimersi. Avrebbe potuto dire «Le sei e quarantacinque» e sarebbe andato bene lo stesso, ma di fatto ha usato il sistema sottrattivo.

Commerciante. Dove vuole andare a parare?

Attivista. Ho avuto un'idea per una campagna di riscrittura delle sue etichette subdole (guardi qui, asparagi a 4,99 euro e zucchine a 3,49 euro: ma le pare?) Vorrei che tutte le etichette fossero sottrattive e non additive!

Commerciante. E che cosa cambia?

Attivista. Ah guardi, se mi fa questa domanda, ho già vinto la tenzone. Riprezziamo un po' le mele. Non 2,99 euro, ma: *3 euro meno un cent*.

Commerciante. Non c'è dubbio, fa tutt'altro effetto.

Attivista. Sembra un po' più caro, nevvvero? Le netichette (etichette sottrattive) hanno un bel po' di vantaggi: dicono la stessa cosa delle additive, e permettono di ancorare il prezzo al valore in euro più prossimo. «Tre meno un cent» è non solo economicamente, ma anche intuitivamente più vicino a tre di «due più novantanove cent».