

IL FENOMENO ■■ SPESA E CERVELLO

Le frontiere del neuromarketing

Quando compriamo qualcosa pensiamo di fare scelte razionali, invece...

Il cacciatore entra nel territorio ostile e si muove circospetto, rasentando i confini per tenersi vicino alle vie di fuga. Raccoglie qua e là le cose per cui era venuto, ma poi ecco manifestarsi ciò che temeva: una preda inutile ma irresistibile. Sa che non gli serve e che prenderla esaurirà le sue risorse, ma non può fermarsi, si avventa su di essa e la fa sua. Del resto, come resistere a un'offerta 3x2? Già, perché il cacciatore preistorico che è in noi, secondo Giampiero Lugli, economista dell'Università di Parma, ha sostituito la savana con il supermercato e le antilopi e le zebre con gli alimenti confezionati e i gadget elettronici. Solo che spesso diventa preda degli esperti di marketing, capaci di usare i punti deboli del suo cervello per spingerlo ad acquisti inutili.

PAGINA DI
ALESSANDRO SARAGOSA

«Il caso del 3x2 è emblematico», spiega Lugli, che sull'argomento ha scritto il libro *Neuroshopping* (Apogeo editore, 240 pagine, 19 euro). «Non resistiamo al fatto che ci regalino una confezione, mentre in realtà quello che otteniamo è solo un banale sconto del 30 per cento. Il trucco si basa sul fatto che valutiamo molto di più il denaro perso di quello guadagnato. Perciò ottenere, in apparenza, una cosa senza perdere denaro le fa assumere un valore irresistibile».

Non è una metafora

La storia del supermercato-savana non è una metafora. Tutto è disposto per mettere a proprio agio il cliente-cacciatore, con i prodotti più comuni lungo il perimetro (l'area dove tendiamo a rimanere nei luoghi non familiari), con le offerte speciali come esche all'inizio delle corsie (per massimizzare l'effetto sorpresa sulla parte emotiva del cervello) e con le merci che danno più guadagno all'inizio e a metà altezza degli scaffali di sinistra (in modo che siano notate dall'emisfero destro del cervello e godano della nostra massima attenzione). «Quando compriamo qualcosa», dice Lugli, «crediamo di fare scelte razionali. In realtà il più delle volte decide per noi la parte emotiva del cervello, mentre quella razionale spesso si limita a giustificare a posteriori l'acquisto. Questo non è di per sé un fatto negativo: le persone che per danni al cervello non provano più emozioni diventano incapaci di decidere. E prove sperimentali mostrano che troppa razionalità porta spesso ad acquisti insoddisfacenti».



Ottenere, in apparenza, una cosa senza dover perdere denaro le fa assumere un valore irresistibile

Fra piacere e dolore

Le decisioni di acquisto diventano un tiro alla fune fra l'*insula*, la parte del cervello che gestisce le emozioni negative, e il nucleo *accumbens*, che ci fa provare piacere. La prima si attiva al pensiero del denaro che spenderemo, il secondo si eccita anticipando quanto sarà bello possedere il nuovo acquisto. Compito del marketing è titillare il nucleo *accumbens* e mettere il bavaglio all'*insula*. «Cos'altro sono», domanda Lugli, «le tante offerte «prendi ora e paghi dopo», se non strumenti per rendere immediato il piacere e allontanare nel tempo il dolore? Studi fatti con la risonanza magnetica su persone che pagavano con contanti o con carta di credito hanno mostrato che nei secondi l'*insula* non si attivava proprio, come se non stessero veramente sborsando del denaro».

Paura, imitazione e solidarietà

Ma il marketing psicologico non si limita a questo. Potente è per esempio l'effetto dello stimolo di un'altra area cerebrale,

Shopping: perché l'uomo sbuffa?



È uno dei cliché sessisti più triti: la donna che gira per negozi caricando di pacchetti il marito sbuffante al seguito. Eppure è un luogo comune che potrebbe avere un nucleo di verità radicato nella notte dei tempi. Così almeno la pensa Daniel Kruger, psicologo dell'Università del Michigan, che ha studiato l'origine evolutiva dello shopping, spiegando perché uomini e donne lo praticano in maniera così diversa: è l'ultima incarnazione delle attività di foraggiamento praticate dagli umani per centinaia di migliaia di anni.

Nelle ultime popolazioni di cacciatori-raccoglitori, uomini e donne si procurano il cibo in modi diversi: i primi vanno a caccia, raramente e di solito da soli, mentre le seconde percorrono quotidianamente e in gruppo l'area intorno agli accampamenti raccogliendo vegetali e piccoli animali. Questi due generi di attività richiedono abilità diverse e devono aver inciso sull'organizzazione del cervello.

Così oggi le «raccoglitrici» femmine spendono ore, in genere divertendosi molto, esplorando il territorio (cioè i supermercati, mercatini e outlet) con le amiche e confrontando la disponibilità e la qualità delle varie merci, senza avere un'idea preconstituita sugli acquisti, proprio come le loro antenate sceglievano le piante migliori a mano a mano che le incontravano. Al contrario i «cacciatori» moderni vanno quasi sempre da soli nel «territorio di caccia» (il supermercato) con un'idea precisa su che cosa serva loro, comprando (spesso) solo quello e tornando rapidamente a casa felici della «preda». Ma non dell'esperienza dello shopping in sé.



SUPERMERCATO-SAVANA Ogni cosa è disposta per mettere a proprio agio il cliente-cacciatore, con i prodotti più comuni lungo il perimetro e le offerte speciali usate come esche all'inizio delle corsie. In alto a sin.: un uomo punta alla preda. (Foto Keystone)

l'amigdala, che ci fa sentire paura. «Usare la paura per vendere è molto efficace», precisa Giampiero Lugli. «Sulla paura si basa la vendita dei prodotti biologici, presentati come «non dannosi», o di quelli nutraceutici, che promettono di prevenire le malattie o l'invecchiamento: un settore in enorme espansione. Anche campagne con «quantità limitate» sono fondate sulla paura della penuria e dell'esclusione». Il marketing sfrutta anche la presenza nel cervello dei neuroni specchio, che ci fanno intuire i pensieri degli altri e ci rendono empatici. Tendiamo infatti sia a imitare i leader, cioè i testimonial famosi nelle pubblicità, sia a conformarci ai nostri pari, per cui ne deriva tutto il sistema della moda. «E quando in un supermercato vi fanno un «regalo», avverte Lugli, «sappiate che lo fanno perché, in esseri sociali come noi, si crea un bisogno di reciprocità, messo a tacere comprando qualcosa da loro». Il marketing sfrutta la nostra empatia anche attraverso azioni di acquisto che hanno effetti benefici su altri. Per esempio con i prodotti «solidali», in cui una parte del prezzo va al produttore primario, o green, che rispettano l'ambiente, oppure attraverso le campagne pubblicitarie vagamente ricattatorie del tipo «se acquisti da noi, faremo una donazione all'ente benefico X». In

questi casi siamo disposti a spendere di più pur di sentirci buoni.



Sulla paura si basa soprattutto la vendita dei prodotti biologici, presentati ai potenziali clienti come «non dannosi»

Come la madeleine di Proust

Tutto questo, però, fa parte del passato. Le tecniche prima elaborate empiricamente e poi raffinate dagli psicologi e dai sociologi non mettono al riparo dai fallimenti. «Il problema», dice Lugli, «è che, quando chiediamo alle persone di dare dei giudizi su un prodotto o uno spot, spesso la parte razionale si mette di mezzo e distorce quello che veramente il soggetto sente». La soluzione è studiare il cervello con i mezzi della medicina, come l'elettroencefalogramma, la tomografia a emissione di positroni o la risonanza magnetica funzionale, per comprendere che cosa davvero provi il soggetto di fronte a un prodotto. Usando questi strumenti il neurologo Read Montague è riuscito, per esempio, a spiegare perché la Coca Cola venda più della Pepsi,

nonostante quest'ultima piaccia di più nei test in cui non si sa che cosa si stia bevendo. La risonanza magnetica ha rivelato che la Coke eccita nel cervello l'area delle emozioni e dei ricordi molto più della concorrente. Un po' come la *madeleine* di Proust.

Tecniche pericolose?

Queste tecniche hanno subito suscitato allarme, perché potrebbero essere usate per pubblicità irresistibili di sigarette o cibo-spazzatura. «È un'esagerazione», corregge Lugli. «Sono solo tecniche per ridurre il rischio di costosi fallimenti commerciali. Ma non possono certo rendere vincenti prodotti scadenti». In effetti uno dei primi risultati del neuromarketing va in senso contrario a quanto si temeva. Stampare avvisi sui pericoli del fumo sui pacchetti di sigarette può sembrare un'efficace strategia di dissuasione. Ma, quando il neurologo Jon Lindstrom ha deciso di verificarlo usando la risonanza magnetica, i risultati sono stati sorprendenti: nei cervelli dei fumatori che leggevano le scritte terrorizzanti si attivavano i centri cerebrali del piacere, non quelli della paura. Infatti per loro gli avvisi fanno ormai parte dei segnali che annunciano l'arrivo dell'agognata sigaretta. E non dissuadono, ma anticipano il piacere.

L'INTERVISTA ■■ FRANCESCO MORACE

«Una tecnica nuova, ma non rivoluzionaria»

Francesco Morace è uno dei sociologi dei consumi più famosi d'Italia. Dirige a Milano la società di consulenza Future Concept Lab, con varie succursali nel mondo, e ha scritto decine di libri su motivazioni ed evoluzione del consumo. Abbiamo sentito anche la sua opinione. **La possibilità di esplorare il cervello rivoluzionerà il modo di vendere?** «Non credo proprio. Si tratta dell'ultima evoluzione del concetto americano dei «persuasori occulti», risalente agli anni Sessanta, secondo il quale si possono trovare metodi per suggestionare le persone o, in questo caso, esplorare il loro funzionamento cerebrale, tali da poterle poi convincerle ad acquistare qualsiasi cosa. Forse queste idee avevano un senso fino agli anni Ottanta, quando la pubblicità era rudimentale e relativamente rara e il consumatore era ingenuo e indifeso. Da allora il mondo è cambiato e i consumatori non vogliono essere «suggestionati» da un'au-

torità superiore che suggerisca loro che cosa comprare, ma chiedono che il mondo produttivo assecondi le loro passioni. Sono quindi molto più decisi, consapevoli e informati. Per esempio, per ogni prodotto con un clic sulla Rete scopri vizi e virtù descritti da altri consumatori». **Quindi anche i pericoli del neuromarketing sono esagerati.** «Sicuramente. Sebbene se ne parli da tempo, in realtà l'hanno sperimentato solo alcune multinazionali, spendendo molto ma ottenendo poco in termini di miglioramento dell'offerta. Non escludo però che possa essere un utile strumento di indagine scientifica sulle reazioni cerebrali suscitate da prodotti e pubblicità». **Forse, più che scrutare il cervello individuale, si dovrebbe intervenire sul «cervello globale» di Internet.** «Ci hanno provato in molti, dalle compagnie di telecomunicazioni ai produttori di software, per esempio pagando migliaia

di blogger e di utenti affinché parlassero bene di certi prodotti. Ma la massa è tale che i bluff e le campagne promozionali nascoste si scoprono subito, trasformando questo «marketing virale» in un boomerang per chi l'ha promosso». **Ma allora occuparsi di marketing sta diventando inutile?** «Niente affatto. In un mondo con enormi problemi di sostenibilità e di scarsità di risorse, il compito di chi fa marketing non è più l'aumento cieco dei consumi, ma l'indirizzo dei consumatori verso prodotti davvero sostenibili e innovativi. Chi lavora in questo campo deve aiutare le aziende con le idee migliori a farsi strada nel mondo globalizzato portando avanti la propria eccellenza locale, in modo da farla conoscere e diventare universale. È il contrario di quanto avvenuto con la prima globalizzazione, quando invece hanno vinto aziende che producevano standard globali di bassa qualità, come McDonald's».