Il food packaging "sotto la lente" del neuromarketing: la ricerca

food-packaging-67181b87

In che modo un pack può suscitare un coinvolgimento emotivo, indirizzando le scelte di consumo? La risposta arriva dal **Dipartimento Behavior and Brain Lab dell'Università Iulm di Milano**, guidato dal professor **Vincenzo Russo**, che ha condotto per il Club Carta e Cartoni di **Comieco** una nuova ricerca sul "potere" del **neuromarketing applicato agli imballaggi**. Un'analisi che testimonia quanto i pack cellulosici, sostenibili e facilmente riciclabili, siano una scelta sempre più considerata e apprezzata dai consumatori, una scelta non solo ragionata ma anche generata dall'istinto.

"Un consumatore in un punto vendita è mediamente esposto a circa 300 marche differenti, di conseguenza **ogni brand ha pochissimi secondi per poter catturare l'attenzione**, proprio per questo le confezioni dei prodotti assumono un ruolo fondamentale. - dice il Presidente di Comieco **Amelio Cecchini** -. Con il Club Carta e Cartoni di Comieco abbiamo scelto di entrare direttamente nella mente dei consumatori per scoprire cosa pensano realmente degli imballaggi sostenibili, un'analisi che ha dato risultati inaspettati: **il 65% dei consumatori esprime una preferenza immediata e implicita per i pack in carta e cartone**, pratici e perfettamente sostenibili se pensiamo che oggi vengono immessi al consumo oltre 4,8 milioni di tonnellate di imballaggi cellulosici con un tasso di riciclo dell'80% e di recupero dell'88%. Il pack cellulosico, oltre a favorire un'economia sempre più di tipo circolare, è quindi anche un driver in grado di far leva su emozioni che non possono essere controllate razionalmente. Un'evidenza che conferma, ancora una volta, quanto la sostenibilità possa essere il vero 'motore' di un acquisto".

"**Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano**": ecco una delle linee guida del neuromarketing. Per fare in modo che un prodotto colpisca nel segno, dunque, bisogna far leva sulla sua capacità di suscitare emozioni nel consumatore. Gli studi sul neuromarketing fanno proprio questo: valutano l'efficacia comunicativa di un prodotto, misurando reazioni emotive indipendenti dalla razionalità e da ciò che le persone dichiarano.

"Le tecniche di neuromarketing hanno permesso di analizzare non solo l'effetto visivo delle etichette e del pack in carta e cartone attraverso la misurazione dei movimenti oculari, ma anche la reazione emotiva che questi stimoli hanno provocato a seguito dell'osservazione della forma o del materiale della confezione - dichiara il prof. Vincenzo Russo -. In base ad evidenze oggettive e quindi altamente affidabili, emerge che **i pack in cartone sono in grado di catturare maggiormente l'attenzione**: lo sguardo tende ad orientarsi verso un'esplorazione più completa e basata sulla visione di un numero maggiore di aree contenenti informazioni, che vengono viste da un numero superiore di soggetti e per un tempo maggiore".

Parlando di numeri, il gradimento verso il pack cellulosico viene confermato dalle informazioni sugli atteggiamenti impliciti (IAT e tempi di reazione), in base a cui il 65% dei consumatori esprimono preferenza per carta e cartone rispetto ad altri materiali, e, al contempo, **i soggetti impiegano meno tempo ad associare loro un significato positivo**.

Per quanto riguarda l'analisi dell'attenzione visiva determinata tramite Eye Tracker, emerge nettamente che le informazioni riportate sulla confezione ricevono maggiore attenzione se stampate sui pack in cartone rispetto ad altri materiali. Ad esempio, a parità di denominazione, il nome di un brand riportato su un pack in **cartone ondulato** è in grado di "performare" meglio rispetto allo stesso nome riportato su pack di altri materiali, in particolare si riscontra:
• +48% di "tempo di osservazione" da parte dei soggetti.
• +31% di "osservanti", inteso come incremento del numero di soggetti che hanno osservato una specifica area.

Considerando il coinvolgimento emotivo implicito (verificato tramite l'analisi della microsudorazione cutanea), emerge che i pack in carta e cartone **coinvolgono emotivamente il consumatore**, con una percentuale che supera del 13% altre tipologie di confezione.

L'analisi considera poi **l'attenzione visiva a scaffale**: quando al campione è stato chiesto di individuare i prodotti a loro parere più sostenibili, l'attenzione si è principalmente concentrata nei confronti dei prodotti con pack in carta e cartone (+45% nella parte alta dello scaffale, +7% in quella intermedia e fino a +70% nella parte bassa). Un dato che denota ancora una volta il ruolo determinante dell'imballaggio cellulosico nell'orientare immediatamente i consumatori su prodotti che vengono percepiti come maggiormente ecosostenibili.

L'ultima fase del lavoro è infine stata incentrata su interviste per cogliere cosa pensano razionalmente i consumatori del packaging in carta e cartone, in termini di sostenibilità, gradimento e propensione all'acquisto. I dati confermano una performance complessiva decisamente ottimale: i prodotti

confezionati in carta e cartone piacciono anche a livello razionale perché in grado di comunicare **qualità, ecosostenibilità e senso di freschezza**. Risultati in linea con un'indagine condotta precedentemente per il Club Carta e Cartoni di Comieco da Astra Ricerche, in base a cui il 75% dei consumatori dichiara di apprezzare un pack sostenibile come quello cellulosico, mentre un terzo degli italiani include tra i principali criteri di scelta di un prodotto le caratteristiche della sua confezione.