Caffè e italianità vanno insieme: lo dice anche il neuromarketing

20240214112107nespressohead-1d444a49

In Italia si bevono **95 milioni di tazzine di caffè al giorno**, un vero e proprio **rito quotidiano** di cui però non sappiamo tutto. Ad esempio, cosa si nasconde dietro questa relazione secondo il Neuromarketing? Ovvero quale è la **reazione del cervello ad alcuni stimoli, come aspetto, odore, storie, e come cambiano al variare degli stimoli associati al momento dell'assaggio**

E' quanto si è proposta di fare il progetto di ricerca **"Caffè, italianità ed emozioni"**, lanciato da Nespresso in collaborazione con AINEM - Associazione Italiana di **Neuromarketing** e con il coinvolgimento di un gruppo di ricercatori supervisionato da Vincenzo Russo, membro del Comitato Scientifico di AINEM e docente di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso l'Università IULM,

Obiettivo del progetto è indagare il modo in cui l'assaggio (in incognito) di tre caffè della gamma Nespresso - Ristretto, Roma e Venezia - abbia portato 44 soggetti di diverso genere e classi di età, consumatori e consumatrici di caffè a reagire a due differenti stimoli visivi e sonori, studiati per favorire o meno l'associazione all'italianità (i primi 2 gruppi) o in assenza di stimoli (il terzo gruppo).

L'analisi ha dimostrato che, nel momento dell'assaggio, **i valori relativi alle risposte emotive del campione si sono rilevati positivi** per tutti i sottogruppi: questo indica una **forte relazione tra caffè e italianità**, che si manifesta a prescindere dalla presenza di stimoli esterni e della relativa tipologia degli stessi. Dalla ricerca emerge come il caffè rappresenti parte essenziale del vissuto italiano tanto che, a livello inconscio e irrazionale, questo elemento riporta in qualunque condizione al concetto di Italia, famiglia, ricordi per oltre la metà degli intervistati. Quando poi l'elemento caffè viene associato a un contesto fortemente caratterizzato da elementi connessi all'Italia - nello specifico ad un video in cui si alternano immagini caratteristiche del nostro Paese e una base musicale a questo legata – il coinvolgimento emotivo (**Emotional Index**) all'assaggio del caffè registra una crescita esponenziale, con un risultato superiore del 189% rispetto all'assaggio in assenza di stimoli e dell'83% rispetto alla

degustazione associata a uno stimolo come un video senza alcun rimando all'Italia.

Nello specifico l'analisi evidenza due elementi entrambi positivi legati all'Italia: la **valenza emozionale** cioè il grado di piacevolezza/sgradevolezza, e l'**attivazione emozionale** cioè il grado in intensità della risposta emotiva. Durante l'assaggio del caffè la piacevolezza ha dimostrato sempre valori più positivi in tutti i gruppi del campione; per l'intensità invece è il valore più basso quello più positivo, in quanto denota uno stato di comfort rispetto all'esperienza, una grande familiarità e un legame spontaneo al binomio caffè/Italia, oltre a una piacevolezza nell'assaggio, nel gusto e nello stimolo.

Ma non solo. Suscitando emozioni più positive e rilassanti rispetto alle altre due condizioni, l'assaggio del caffè associato al contesto italiano ha fatto sì che l'esperienza facesse **riaffiorare ricordi del loro passato**, dimostrando che una **degustazione emotivamente coinvolgente** è anche in grado di **attivare maggiormente la memoria**. Dalla misurazione dell'attività cerebrale durante l'esperimento è infatti emerso un forte legame tra il gusto del caffè e i processi di memorizzazione (**memorization Index**) e quindi di attivazione dei ricordi: ancora una volta il gruppo sottoposto agli stimoli a tema Italia, ha dimostrato un'attivazione della memoria maggiore del 15% rispetto al gruppo neutro e del 36% rispetto a quello esposto a stimoli non italiani.

Nella fase finale dell'analisi tutti i partecipanti hanno compilato un questionario per condividere i ricordi emersi durante la degustazione dei caffè: quelli a carattere emozionale hanno prevalso su tutti e tre i gruppi del campione rispetto a quelli funzionali, facendo emergere **memorie legate alla dimensione familiare e al calore della propria casa e degli affetti**, ma anche ai viaggi nel nostro Paese. Il rimando alla dimensione domestica e all'Italia è stato quindi elevato con un 56% nel gruppo che ha assaggiato il caffè in assenza di stimoli, che ha infatti riferito di aver associato all'esperienza ricordi legati anche al caffè nel calore di casa, ai colleghi e la macchina del caffè la mattina presto e un 45% per coloro esposti al video non associato all'Italia, elemento che **sottolinea ulteriormente il connubio caffè e italianità** nonostante stimoli esterni contrari. Interessante, inoltre, notare come solo una minima percentuale (20%) del campione abbia dichiarato di non aver associato alla degustazione alcun ricordo, dato che cresce (36%) quando la degustazione avviene in presenza di uno stimolo non caratterizzato da elementi di italianità.

"La ricerca delinea il ruolo strategico del neuromarketing nel comprendere e valutare l'impatto delle emozioni e dell'identità culturale sul comportamento dei consumatori", ha detto **Caterina Garofalo**, Presidente dell'Associazione Italiana Neuromarketing - AINEM, aggiungendo che lo studio ha rivelato come il semplice atto di bere una tazzina di caffè non sia solo un modo per soddisfare il palato ma

piuttosto **un'esperienza ricca di emozioni, intimamente connessa all'italianità.**

Dello stesso avviso è **Valeria Casani**, Direttrice Marketing di Nespresso Italiana: *"L'esperienza gustativa del caffè è una forza in grado di rievocare emozioni e ricordi che sono parte integrante della nostra vita,* ***amplificando l'esperienza sensoriale*** *e rendendola unica, soprattutto se legata alla nostra Italia. Del resto ogni miscela della linea Ispirazione Italiana permette di ripercorrere tutta Italia da nord a sud, nelle abitudini di bere il caffè e nell'amore per questo rito, fino ai ricordi e alle emozioni a cui ci rimanda, strettamente connesse con il nostro Paese, la famiglia e le nostre città. Un insieme di ricordi che torneranno nel tempo e a ogni assaggio della propria miscela Nespresso preferita".*