



Dipartimento di GIURISPRUDENZA

Cattedra di METODOLOGIA DELLA SCIENZA GIURIDICA

NEUROMARKETING E DIRITTO DEI CONSUMATORI

RELATORE

Chiar.mo Prof.

Antonio Punzi

CANDIDATO

Francesco Concetti

Matr. 132383

CORRELATORE

Chiar.mo Prof.

Roberto Carleo

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	5
Cap. I – Il Neuromarketing	10
1. Il Neuromarketing: L'applicazione delle neuroscienze al marketing	10
2. Settori di applicazione	18
a) Spot pubblicitari	18
b) Le neuroscienze in politica	24
c) Packaging	28
3. Casi pratici e sperimentazioni.....	32
a) Pepsi – Coca Cola	32
b) Daimler – Chrysler.....	34
c) Immagini disincentivanti sui pacchetti di sigarette	35
d) Il carrello ferroviario.....	36
4. Applicazione del neuromarketing in Italia	37
Cap. II – Processi decisionali.....	41
1. Il comportamento del consumatore.....	41
a) L'ottimo ed il soddisfacente.....	41
b) Inferenza e comportamentismo.....	47
2. Certezza ed incertezza	51
a) Critica alla totale razionalità	51
b) Variabili che influenzano il consumatore	55
c) La ricerca di informazioni.....	60
3. La previsione del comportamento tramite l'atteggiamento.....	66
4. Processi decisionali automatici	73
a) Parallelismo.....	73

b) Plasticità	74
5. Processi decisionali emozionali	75
a) Rapporti con i sistemi cognitivi	77
b) Il ruolo della memoria.....	79
c) Ruolo dell'esperienza.....	84
d) Ruolo delle abitudini.....	86
e) Ruolo del contesto.....	89
f) Ruolo del gruppo di appartenenza	93
6. Esplorazione del cervello	97
a) Il sistema nervoso	97
b) I cinque sensi.....	98
c) I marcatori somatici	102
7. Tecniche applicative.....	105
a) MRI	106
b) fMRI.....	107
c) EEG	108
d) MEG.....	109
e) TMS	109
Cap. III - Diritto del consumatore	111
1. Definizione generale di consumatore	111
2. Tutela normativa del consumatore.....	117
3. L'associazionismo volto alla tutela del consumatore.....	123
4. Pratiche scorrette di carattere generale.....	126
a) <i>“Falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori”</i>	<i>129</i>
b) <i>“indebito condizionamento”</i>	<i>132</i>
5. Pratiche ingannevoli	135

a) Azioni ingannevoli.....	136
b) Omissioni ingannevoli	137
6. Pratiche aggressive.....	139
a) Molestie, coercizione ed indebito condizionamento	141
b) Altre pratiche.....	143
7. Pratiche pubblicitarie scorrette ed occulte	145
Cap. IV – Limiti etici al Neuromarketing.....	151
1. Neuroetica	152
2. Il libero arbitrio e la scienza.....	157
3. La tutela del consenso e la manipolazione del consumatore.....	162
4. La responsabilità sociale delle imprese	169
5. Psicologia morale.....	173
CONCLUSIONE	176
BIBLIOGRAFIA	180
LETTURE RILEVANTI.....	180
BIBLIOGRAFIA GENERALE	181
SITOGRAFIA.....	187

INTRODUZIONE

Il presente elaborato è volto ad esporre, in maniera esaustiva, la nuova frontiera della pubblicizzazione del prodotto e, più in generale, dell'ottenimento del consenso: il *Neuromarketing*.

Questa materia è frutto della crisi di due settori che, ancora in epoca recente, erano privi di contatti e sembrava non potessero averne. Nel tempo, poi, il desiderio comune di comprendere al meglio quali fossero i segreti del comportamento dell'uomo hanno portato marketing e neuroscienze ad avvicinarsi. Il connubio è stato dettato dal fatto che le competenze dei ricercatori, per ottenere i risultati sperati, avessero necessità di ingenti capitali da destinare a tali studi e questa esigenza ha incontrato, per coincidenza, la disponibilità di grandi aziende, le quali, in un periodo storico caratterizzato dalla feroce concorrenza nei mercati, hanno tutta la convenienza a conoscere come rendere massimamente efficaci le proprie campagne pubblicitarie, posto che i ritorni economici sarebbero stati notevolissimi.

È da precisare, ad ogni modo, che la conoscenza dei processi decisionali degli individui ha un'utilità che non si esaurisce all'ambito economico. Come si avrà modo di osservare, anche in ambito politico, a titolo esemplificativo, si è evidenziato un ricorso a tale strumento in quanto esso ha rivoluzionato l'ottenimento del consenso. Se in passato le campagne, siano esse elettorali o pubblicitarie, erano volte a rendere noti idee, beni o servizi in maniera trasversale, ultimamente si è compreso come si possa ottenere maggiore efficacia personalizzando la comunicazione, quasi come se si instaurasse un rapporto diretto ed esclusivo fra proponente ed interessato.

Sconfinando nel dettaglio della questione, è di fondamentale importanza comprendere al meglio quali siano le modalità mediante le quali prendono forma opere di convincimento così concepite.

Si avrà dunque modo di osservare da vicino come l'intento di chi agisce al fine di sedurre il consumatore, o qualsiasi figura ad essa assimilabile, a tenere

un determinato comportamento trovi applicazione mediante i marcatori somatici. Questi ultimi sono chiavi di lettura che, una volta che l'azienda abbia stretto tramite i propri spot un legame cerebrale con l'individuo, verranno usate da quest'ultimo al fine di leggere la realtà. L'effetto strategico di tali strumenti sta nel fatto che essi si insinuano in maniera impercettibile nella mente dell'uomo, ma sono determinanti nella scelta finale, in quanto la condizionano a tal punto da indurre il consumatore a prendere decisioni che altrimenti non avrebbe preso.

Affinché quanto appena esposto avvenga, è imprescindibile uno studio di base, volto a comprendere quali siano i criteri sui quali si fondano le scelte. È da rilevare pertanto che a tal fine la progettazione promozionale si basa su sperimentazioni da laboratorio atte a verificare quali siano le reazioni cerebrali, dei soggetti scelti a campione, alla stimolazione pubblicitaria. Quando si riscontra l'assoluta assuefazione dello spettatore rispetto al turbinio di suoni, frasi ed immagini, la reclame non potrà che produrre scientificamente effetti positivi. Va peraltro fatto presente che, essendo un campo di studio in fase embrionale, capita spesso volte di assistere al processo contrario: nell'eventualità in cui le aziende riscontrino una diminuzione in termini di vendite, richiedono quali siano le cause del mancato ritorno economico al fine di porvi rimedio.

In ambito concorrenziale si evince con assoluta chiarezza come tecniche del genere mettano fortemente al rischio la competitività dei mercati. D'altronde è agevole comprendere come sia già scritto il risultato della partita che si gioca fra chi ha modo di investire, e si tratta di somme oltremodo ingenti, nel neuromarketing, così da ottenere campagne di sicura riuscita, e chi, invece, si limita ad applicare le pratiche storiche che si basano su promozioni trasversali e sull'intuizione personale.

A lungo andare le conseguenze potrebbero essere nefaste, ma in un'epoca nella quale la geo-politica si fonda sulla dominanza nei mercati, i quali per di più sono globalizzati, tale rischio potrebbe divenire per qualcuno una seria

opportunità per accrescere il proprio potere negoziale, e conseguentemente la propria rilevanza a livello internazionale.

In uno scenario come quello appena descritto assume vitale importanza la presenza di un legislatore che sappia essere al passo con i tempi e che avverta la necessità di intervenire al fine di dare piena tutela al contraente debole.

È utile far presente, a tal proposito, che la vulnerabilità del consumatore è dovuta al fatto che egli vive in una cronica condizione di asimmetria informativa. In altre parole, si può affermare come, nel processo decisionale, l'individuo debba fare affidamento ad un novero di conoscenze estremamente limitato, rispetto a quello delle aziende. Per di più si rileva che il flusso di dati è notoriamente travisato da filtri atti ad indurre il cliente ad avere determinate preferenze.

Per lungo tempo, invero, l'uomo è stato destinatario non di informazione, che come si vedrà è neutra ed imparziale, ma di comunicazione, di parte ed incompleta. Una situazione del genere non ha fatto altro che infondere credenze fallaci, sulle quali però milioni di individui hanno fondato le proprie scelte. Si riscontra, tuttavia, che ultimamente sia aumentata la sensibilità in materia e sempre più si esorta alla consapevolezza e al consenso informato. In uno scenario del genere, dunque, è evidente la necessità di una normativa che possa ridurre il rischio di speculazioni sul gap conoscitivo.

Assume, a questo punto, estrema rilevanza la previsione di una disciplina ad hoc, la quale consenta di prendere le proprie decisioni in un clima di consapevolezza e di assenza di subdoli condizionamenti.

Si avrà modo di constatare, nel corso dell'elaborato, come investire in pubblicità produca risultati ben migliori rispetto al ricercare di incrementare la qualità del prodotto. Gli studi hanno dimostrato infatti come la psiche abbia un ruolo fondamentale nelle scelte, le quali, in gran parte, vengono prese in uno stato di incoscienza. Riuscire pertanto ad insinuare delle linee guida nella mente del consumatore e controllare le regole che dettano tali automatismi significa dominare l'individuo. Con il neuromarketing, poi, l'attività

pubblicitaria diviene ancora più efficace e pertanto viene pressoché neutralizzata ogni forma di libero arbitrio.

Alla luce di quanto detto, in attesa di una normativa ad hoc, vengono espone nel seguente elaborato le soluzioni previste dalla legge vigente. In particolar modo è da fare riferimento alla direttiva 2005/29/CE, la quale ha condotto il nostro Paese, come peraltro tutti quelli che compongono la Comunità europea, ad assumere degli accorgimenti al fine di garantire la tutela del consumatore e di prevedere apposite norme in tema di pubblicità ingannevole comparativa tra professionisti nel mercato dell'Unione europea, che ha avuto attuazione in Italia mediante il decreto legislativo n. 145/2007, ed in tema di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, tramite il decreto legislativo n. 146/2007. La disciplina di protezione del consumatore, poi rivisitata secondo gli appena citati decreti legge, è contenuta all'interno del "*Codice del consumo*", istituito dal decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. A tal proposito verrà posta particolare attenzione su pratiche ingannevoli, pratiche scorrette e pratiche pubblicitarie.

Nel corso dell'elaborato si avrà modo di approfondire la questione, così da riflettere su quali possano essere, per la disciplina vigente, gli eventuali aspetti illegali relativamente al neuromarketing ed, al contempo, quali possano essere gli strumenti idonei al fine di evitare effetti indesiderati.

È da far presente come molteplici siano le fattispecie analizzate, anche attraverso la menzione di casi di specie in funzione esplicativa, tuttavia manca, in quanto campo di studi di recente concepimento, una vera e propria normativa in materia, motivo per cui sono espone riflessioni volte a comprendere dove si possa ricondurre l'indebito utilizzo del connubio di neuroscienze e marketing.

Infine viene svolto un approfondimento da un ulteriore punto di vista, con l'obiettivo di comprendere se e fino a che punto imponre dei percorsi di scelta precostituiti al consumatore sia ammissibile in accezione etica.

Evidentemente, la pratica del neuromarketing metterebbe a dura prova il libero arbitrio, sulla valenza del quale peraltro si avrà modo di riflettere, post che molteplici sperimentazioni riconducano la scelta all'attività neuronale. Essendo poi la possibilità di scegliere, la prova che testimonia la libertà dell'individuo, verrà affrontata la spinosa questione di quali diritti potrebbero essere negati, posto che, nella più nefasta delle aspettative, un domani l'uomo potrebbe agire soltanto per incontrollabili automatismi, dei quali, addirittura, non si è nemmeno consapevoli.

In definitiva, lo studio si pone l'obiettivo di essere quanto più esaustivo possibile sul tema, il quale verrà analizzato da quattro differenti prospettive: storica, tecnica, legislativa ed etica.

Cap. I – Il Neuromarketing

1. Il Neuromarketing: L'applicazione delle neuroscienze al marketing

La commistione delle neuroscienze al marketing è una pratica in vorticoso sviluppo. La ricerca tecnologica, volta a dare soluzioni scientifiche ad ogni settore dello scibile umano, è estremamente produttiva, fra gli altri, anche nello studio delle tecniche di scelta del consumatore, offrendo conseguentemente enormi vantaggi ad imprese produttrici di beni e servizi, le quali possono agire in maniera sempre più mirata tanto nelle operazioni di produzione quanto in quelle di pubblicizzazione, essendo già a conoscenza delle necessità del cliente e delle vie per soddisfarlo pienamente.

Il Neuromarketing si pone tre fondamentali questioni, le quali, fino ad epoche recenti, potevano essere risposte soltanto attraverso l'istinto, rapide valutazioni degli interessi del cliente o incerte pianificazioni strategiche a livello aziendale. Nel dettaglio esse sono: le reazioni emozionali di apprezzamento o avversione; la portata dell'eccitazione dovuta alla persuasione della comunicazione; i riflessi mentali agli stimoli e all'influenza cognitiva.¹

Aspetto particolarmente rilevante è lo spartiacque fra la percezione e la mancata percezione dell'input, il quale prende il nome di soglia. L'attività cerebrale infatti è sollecitata all'attenzione solo ed esclusivamente quando tale confine viene superato, di contro è stato dimostrato che talvolta valicare il limite non comporta necessariamente un coinvolgimento. Ad ogni modo la collocazione della soglia risulta essere strategica per le aziende, le quali, ad esempio, potranno ridurre la qualità del prodotto fintanto che il consumatore anche più suscettibile non riesca a rendersi conto della modifica apportata. Sta di fatto che sarà indispensabile, da un lato, poter contare sulla disponibilità dell'individuo a cedere i propri dati sensibili, dall'altro, servirà distinguere la reazione allo stimolo, finanche accidentale, rispetto a quella al contesto nel quale si trova. Non va tuttavia

¹ M. Lindstrom, *"Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"*, Apogeo, 2013.

tralasciato il rischio che la presenza di eventuali elementi, quali le personali condizioni emotive, possa provocare esiti dell'elaborazione delle informazioni che risultino essere poco conformi alla realtà. Pertanto, lo studio dei dati sensibili e la successiva formulazione, affinché passino dall'essere grezzi all'essere fruibili, sono procedure necessarie, per quanto lo sforzo ermeneutico di studiare l'individuo nel contesto rischi di provocare interpretazioni contrastanti o errate.

I recenti sviluppi tecnologici permettono oggi di entrare nel profondo dell'animo umano attraverso la ricerca delle reazioni neuronali, garantendo una conoscenza approfondita delle sensazioni del consumatore di fronte al prodotto, in modo tale da comprendere quali siano i criteri di scelta che lo inducano a porre una preferenza. A tal proposito i beni vengono suddivisi in tre differenti classi: l'"insieme evocato", costituito da tutti quei beni o marche che possano soddisfare il proprio fabbisogno; l'"insieme inerte", quando la differenziazione è talmente contenuta da non poter essere percepita; infine l'"insieme negativo", nel caso in cui ci sia un'esclusione ab initio in quanto tali beni vengono considerati inadatti a produrre gli effetti richiesti.²

La crescita esponenziale del mercato online è stata determinante per la nascita e lo sviluppo delle nuove pratiche commerciali. Ad oggi infatti, l'enorme quantitativo di transazioni online permette di raccogliere ingenti quantità di dati sfruttati per creare la più puntuale identità virtuale del consumatore, nel cosiddetto processo di profilazione. La conseguenza è che, ad oggi, pressoché l'intera umanità abbia ceduto, spesso inconsapevolmente, informazioni che costituiscono una fonte di inestimabile ricchezza per le aziende, le quali possono agire chirurgicamente nei confronti del consumatore, al quale vengono offerti beni e servizi che soddisfino al meglio le proprie necessità. Proprio in tale prospettiva l'applicazione delle neuroscienze al marketing ha permesso di ottenere una posizione di ulteriore vantaggio, limitando al minimo il rischio di creare discrepanza fra l'oggetto della domanda e quello dell'offerta, cosicché

² D. Dalli, S. Romani, *"Il comportamento del consumatore"*, Franco Angeli, 2000.

sempre più aziende alimentano la propria posizione dominante nei mercati sfruttando da un lato l'attività di profilazione e dall'altro lo studio neuronale delle reazioni emotive del consumatore. L'obiettivo è evidentemente quello di essere sempre più forti nei mercati e di vincere le sfide nei confronti dei propri competitors. Proprio per questo molti amministratori si stanno concentrando sempre più nell'investire tempo e denaro al fine di avere una competenza personale e molto approfondita circa i nuovi metodi di raccolta dei dati ed al fine di dotarsi di strumenti particolarmente efficienti per interpretare al meglio le necessità del consumatore, tenendo conto del contesto e delle singole condizioni psicologiche.

Rispetto allo strumento di indagine tipico del passato, il sondaggio, l'applicazione delle neuroscienze permette di scendere ancor più nei meandri dell'animo umano, fino a giungere talvolta all'inconscio, così da poter comprendere quale sia il vero pensiero dell'uomo, che spesso si lascia a comportamenti che risultano incoerenti con quanto esplicitamente comunicato. A tal proposito, secondo il Professor Robert Kegan dell'Università di Harvard, la cultura moderna sta creando una evidente condizione di disagio nell'individuo, il quale deve approfondire sforzi sempre più incisivi per trovare la propria collocazione nella società. In un cambiamento d'epoca, come quello che si sta vivendo, la rivoluzione dello stile di vita e delle strutture sociali rende estremamente più faticoso il processo di adattamento, apprendimento e negoziazione con tutto ciò che ci circonda, e proprio alla luce di questo, riuscire a personalizzare i beni ed i servizi in base agli individui, conduce ad una condizione che risulta poi essere al di sopra di quella che viene definita *comfort zone*.

In questo contesto si è avuta negli ultimi tempi una notevole proliferazione degli istituti che si occupano dell'applicazione delle neuroscienze all'economia.³ Ad oggi infatti se ne contano oltre novanta, senza considerare gli innumerevoli atenei che si prodigano in attività di ricerca per ciò che attiene ai processi

³ L. Tafaro, "Neuromarketing e la tutela del consenso", Edizioni Scientifiche Italiane, 2018.

decisionali, al comportamento del consumatore ed ai problemi ad essi connessi. La popolarità in larga scala di tale metodo dipenderà evidentemente dal rapporto fra costi di sviluppo e benefici che ne deriveranno, anche se, ad una iniziale ritrosia dovuta allo scetticismo degli operatori economici, è succeduto un evidente interesse per questa nuova disciplina, considerando i floridi ritorni a livello economico. Il Professor Millward Brown evidenzia tuttavia che, se da un lato la conformità dei risultati di sondaggi e studi neuroscientifici dimostra come i secondi abbiano notevole efficacia, dall'altro risulta difficile pensare che in molti siano disposti a scegliere il secondo metodo di raccolta di dati dal momento che è evidentemente più costoso ed ancora in via di sviluppo. Non va però trascurato un aspetto fondamentale, peraltro già menzionato: capita, e non di rado, di trovarsi di fronte a situazioni di difformità fra ciò che l'individuo dichiara e ciò che egli invece compie. In questi casi è chiaramente necessario uno strumento diverso che riesca a squarciare il velo dietro cui si nasconde il consumatore, per raggiungere le sue più sincere intenzioni di scelta ed agire conseguentemente.

La psicologia ha un ruolo sempre più determinante nell'economia, in quanto ha permesso di comprendere l'esistenza e le ragioni dei processi decisionali dell'individuo.⁴ Prima ancora di essere uno strumento attraverso il quale ricevere informazioni, l'intervento nella psiche umana è stato utile per veicolare l'interesse. Ad oggi, oggetto fondamentale delle ricerche delle aziende è lo studio della motivazione, in quanto essa viene considerata quella spinta interiore volta, secondo Maslow, a soddisfare un bisogno che fino a quel momento è ancora insoddisfatto. Secondo la piramide costituita da questo studioso, le necessità sono poste a livelli differenti e soltanto quando si ha compiuto soddisfacimento dell'una, si può passare a quella successiva, scalando la gerarchia fino a che non si giunge alla sommità, dove risiedono interessi evidentemente secondari rispetto a quelli del primo gradino che riguarda quelli fisiologici, ma che sono gli ultimi

⁴ L. Tafaro, *"Neuromarketing e la tutela del consenso"*, Edizioni Scientifiche Italiane, 2018.

da poter essere realizzati. Si può affermare che ognuno di questi sia al contempo tanto conseguenza di quello precedente quanto stimolo per quelli successivi.

Un aspetto di estrema rilevanza, che ha richiesto l'applicazione di nuovi strumenti da estendere al marketing, è la frammentazione dei gusti e degli interessi del consumatore. Secondo il Professor Hassan, infatti, da un'epoca definibile come "moderna", si è passati a quella "post-moderna", termine peraltro spesso non pienamente condiviso. La differenza sostanziale è la crescita nella società dell'individuo, il quale, nelle proprie scelte, agisce in base alle esperienze, al vissuto, al contesto, all'indole che gli sono propri, cosicché egli viene soddisfatto nel momento in cui avviene una personalizzazione del prodotto. A tal proposito, un esempio che può risultare utile alla comprensione dell'evoluzione del mondo è indubbiamente quanto avvenuto negli Stati Uniti negli anni venti del secolo scorso. All'epoca il mercato automobilistico era un settore in rampa di lancio con potenzialità inimmaginabili ed ancora inesprese. Un uomo, forse non nella totale consapevolezza, tramite un'intuizione a dir poco geniale rivoluzionò per sempre l'umanità. Quell'uomo era Henry Ford, quell'idea era la produzione di massa ed in serie tramite la catena di montaggio. All'epoca non era ancora stata presa in considerazione la pratica della differenziazione del prodotto, avente l'obiettivo di renderlo il più adiacente possibile alle richieste del consumatore, il quale però al tempo non era ancora individuo, quanto piuttosto categoria collettiva. Di contro, pochi anni dopo, il Direttore Generale di un altro grande colosso del settore, Sloan di General Motors, intuì come nel tempo i mercati si sarebbero diretti proprio nei confronti dei singoli o almeno verso differenti gruppi di interesse. Conseguentemente egli propose la produzione di diversi modelli che potessero accontentare tutti i consumatori, in base ai propri gusti, alle proprie necessità, ai propri trascorsi. L'effetto fu prorompente, in brevissimo tempo la personalizzazione portò GM a scalzare la Ford dalla posizione di comando nei mercati.

Per ciò che attiene alla varietà dei beni e dei servizi offerti, va inoltre fatto presente che il legame fra imprese e individuo attraverso la notorietà del marchio

e la stima che in esso si ripone ha assunto un ruolo sempre più centrale. Il processo di pubblicizzazione non è limitato semplicemente ad una mera procedura di diffusione della conoscenza dell'azienda, essa infatti ha avuto come scopo anche quello di rendere un determinato prodotto il punto di riferimento per il consumatore, il quale, attraverso di esso, soddisfa una propria necessità premiando l'efficacia dello stesso con la propria fidelizzazione.⁵ Tale comportamento pone l'operatore di mercato in una posizione di indubbio vantaggio rispetto ai propri competitors, dal momento che in tal modo egli potrà contare su un rapporto di fiducia, per il quale, aldilà del prezzo, che talvolta può essere meno conveniente, il cliente rimarrà comunque in stretta dipendenza con chi fino a quel momento è risultato essere affidabile nella realizzazione del proprio interesse o che gli consenta di essere parte integrante di un gruppo.

Gli studi dimostrano che la fama raggiunta dalle aziende possa essere ottenuto in vario modo: anzitutto in seguito ad una comparazione all'esito della quale si riscontra come alcuni beni o servizi siano da preferire per caratteristiche e risultati ad altri; secondo poi esso può essere originato da questioni emozionali, per le quali la scelta deriva dalla percezione del consumatore che collega alcuni prodotti a determinati eventi che evidentemente gli hanno lasciato sensazioni positive, o, all'opposto, dalla necessità di cambiare in seguito a situazioni negative anche non necessariamente causate in via diretta da quel determinato bene; infine la scelta può essere anche condizionata dal bisogno di sentirsi parte integrante di un gruppo, così da fungere da elemento di autodeterminazione ed identificazione. Possiamo pertanto affermare che il prodotto, nel tempo, ha assunto una valenza ben superiore a quella del mero soddisfacimento del bisogno dell'individuo: esso ha rappresentato lo stile di vita, il simbolo, l'appartenenza, la civiltà.

È necessario ora far presente che talvolta anche nel campo dei consumi si possa presentare il rischio di degenerazioni, per le quali si incorre finanche in

⁵ R. L. Oliver, *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*, Journal of Retailing, 1981.

atteggiamenti autolesionistici, quali ad esempio gli acquisti che vengono definiti compulsivi. Lo scopo del neuromarketing non si riduce in tal caso ad una ricerca particolarmente approfondita di quali siano i beni e i servizi richiesti dai clienti, ma si sostanzia anche in una tutela dell'integrità del consumatore, a livello economico e psicologico, svolgendo in primis un'attività di prevenzione ed evitando in secundis che alla propria attività d'impresa possa essere affiancato un alone di negatività dovuto agli effetti dannosi che determinati prodotti possono arrecare. Per quanto concerne questo aspetto si può citare il caso in ambito culinario di quelle celebri catene di fast food, spesso sotto l'occhio del ciclone per aver offerto cibo di scarsa qualità, talvolta anche dannoso per la salute dei propri clienti, le quali hanno rivisitato i propri menù con l'intento di accentuare la percezione della qualità del proprio marchio, dal momento che fino a quel momento risultava essere quantomai scarsa.⁶

I mercati, oltre ad essere già di per sé considerati al plurale, dimostrando così una certa varietà, sono anche oggetto di una profonda segmentazione. Questo comporta una proliferazione di gruppi di interesse ben al di là dell'immaginabile e di conseguenza le imprese devono cercare di poter soddisfare le pretese di ognuno di essi concentrandosi principalmente sulle necessità che si costituiscono in capo agli individui, ad esempio, per ciò che concerne il sesso, l'età, la lingua e la cultura. L'obiettivo del marketing, in questo senso, è esattamente quello di creare un prodotto il più conforme possibile alle aspettative del cliente, il quale fra l'altro, può essere distinto a seconda che operi la sua attività di acquisto in un punto vendita oppure online. Per quanto la frammentazione dei consumatori sia fisiologica e connaturata alla società, capita, e non di rado, che siano proprio le aziende, attraverso il marketing, a voler porre dei limiti ai potenziali acquirenti.⁷ Gli strumenti tipici che provocano questo effetto hanno lo scopo di sfumare od accentuare le fratture fra i vari gruppi e tipicamente sono: strategie di prodotto,

⁶ R. Belk, E. Fische, R. V. Kozinets, *"Qualitative consumer & marketing research"*, Sage, 2013.

⁷ L. Xia, K. B. Monroe, J. L. Cozx, *"The price is unfair! A conceptual framework of price fairness" perceptions*, Journal of Marketing, 2004.

per ciò che attiene al genere; strategie di prezzo, circa le classi sociali interessate; strategie di comunicazione per distinguere popoli e culture; strategie distributive. In questa prospettiva si può notare come il marketing conduca ad una esaltazione delle caratteristiche che rendono unico un individuo od un gruppo di individui rispetto a ciò che li circonda. Accade tuttavia che talvolta il potere di influenza di molte aziende permetta loro di spingersi finanche oltre i limiti posti dalla moralità e soprattutto dalla legge. Sovente infatti, in particolar modo in epoche passate, venne fatto uso di strumenti indubbiamente ingegnosi, ma al contempo illegali, con i quali si poteva indirizzare la scelta del consumatore senza che egli ne avesse percezione consapevole. La relazione fra soggetto e marketing, al di là di come potrebbe apparire, non si limita ad essere univoca, essa è piuttosto vicendevole. Se infatti il secondo esalta le peculiarità del primo, è indispensabile far presente che è il primo a dettare il campo d'azione al secondo.

La pubblicizzazione è divenuta nel tempo un vero e proprio amplificatore a livello mondiale delle caratteristiche del proprio prodotto, tanto più se si considera il processo di globalizzazione. È chiaro ormai che le multinazionali stiano blindando la propria dominanza nei mercati, non solo fornendo beni e servizi di infinita varietà, ma svolgendo anche minuziose opere di ricerca sui desideri dei potenziali acquirenti. In tal modo, ad oggi, alcuni operatori hanno assunto una posizione nei mercati che li pone in netta supremazia rispetto ad altri esponenti dello stesso settore e divenendo pian piano molto più di una semplice impresa: essi possono addirittura vantare di essere simbolo di ricchezza, di benessere e di un determinato stile di vita. ⁸

La nuova frontiera del marketing, che può avere il duplice effetto di accentuare le diseguaglianze in termini di concorrenza o che può consentire di stroncare l'egemonia di alcuni gruppi nei rispettivi settori, è evidentemente il neuromarketing. Tramite esso, infatti, vengono raffinate le strategie di commercializzazione che sono la causa degli eccezionali risultati ottenuti fino a

⁸ F. Ricotta, *"L'innovazione nella politica del consumatore"*, CEDAM, 2004.

quel momento, come peraltro si avrà modo di comprendere grazie al proverbiale caso “Pepsi vs Coca-Cola”.

Al momento, va fatto presente che i risultati ottenuti dall’applicazione del metodo vengono sovente tenuti segreti dagli istituti di ricerca in quanto si temono pericolose ripercussioni. Quest’ultimo fattore comporta chiaramente una certa scarsità di informazioni.

2. Settori di applicazione

a) Spot pubblicitari

Uno degli ambiti nei quali la disciplina in questione ha un ruolo di crescente rilievo è ovviamente quello pubblicitario. La comunicazione, come è stato già fatto presente, ha permesso ad imprese, che oggi riconosciamo come leaders del rispettivo settore, di imporsi e di detenere quote di mercato al di là dei reali meriti del proprio prodotto, ottenendo conseguentemente risultati talvolta sproporzionati e non giustificati dalla comparazione con i beni ed i servizi offerti dai competitors. In altre parole si può affermare come il marketing possa fungere quasi da opera di convincimento, atta a ridurre il gap rispetto ad alcune caratteristiche dell’opera dei concorrenti, e talvolta finanche a superarne l’appetibilità.⁹

In un contesto del genere, considerati i differenti mezzi e le imparagonabili risorse economiche dei quali dispongono gli operatori di mercato, il rischio tangibile in materia antitrust è logicamente che la discrepanza fra imprese di diversa dimensione possa inesorabilmente accentuarsi fino a provocare la costituzione di veri e propri monopoli. Come detto, infatti, la peculiarità del

⁹ M. Lindstrom, *“Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”*, Apogeo, 2013.

prodotto viene messa in secondo piano se esso è pubblicizzato in maniera oltremodo seducente.

Un accurato studio scientifico permette oggi di ridurre al minimo l'incertezza degli esiti delle campagne pubblicitarie delle aziende. Se, infatti, fino ad epoca recente l'unico parametro di valutazione erano i volumi di vendita che si sarebbero prodotti nel tempo, oggi l'immissione nei mercati di un prodotto è anzitutto successiva ad un'analisi neuronale di campioni di individui, ed inoltre può essere rapidamente raffinata in seguito agli studi aventi ad oggetto i consumatori reali, riducendo enormemente i tempi di attesa rispetto al passato. D'altronde, come può facilmente comprendersi, gli ingenti investimenti sottesi alla creazione, alla pubblicizzazione e alla distribuzione di un bene o di un servizio, necessariamente richiedono in cambio un ritorno economico quanto più immediato possibile e conseguentemente un guadagno nel periodo medio e lungo.

Dietro la creazione di uno spot, proprio per l'importanza che detiene la comunicazione nella nostra epoca, si nascondono anni di studio certosino, centinaia di esperti del settore, strumentazioni altamente tecnologiche, il tutto al fine di influenzare nel minor tempo possibile il consumatore nel tentativo di conquistarlo. Probabilmente lo spot di maggior rilevanza dal punto di vista dei numeri e dei potenziali effetti in ambito commerciale è quello posto nelle pause dell'evento televisivo per eccellenza negli Stati Uniti: il "Super Bowl".¹⁰ Tre secondi di reclame, nell'intervallo della partita, arrivano a costare addirittura cinquecento mila dollari, evidentemente una somma spropositata, ma non se si considera il ritorno economico che essa può produrre.

È ben evidente che lo strumento che fino ad oggi ha fatto la differenza in ambito pubblicitario sia certamente la televisione. Questo infatti ha permesso una diffusione capillare della comunicazione del proprio prodotto a costi, tranne nelle eccezioni, quali ad esempio l'evento sopracitato, sostanzialmente contenuti rispetto alla mole di pubblico che ne prende visione. Va tuttavia ricordato come

¹⁰ <https://www.vogue.it/news/article/super-bowl-2019-tutti-gli-spot>

la trasmissione di informazioni sul prodotto e la relativa conoscenza in ambito nazionale ed internazionale è variegata dal punto di vista dei mezzi di diffusione. Oltre alla Tv si possono citare, ad esempio, la radio, il telefono, opuscoli, volantini, inserzioni nei giornali, e, in vorticoso sviluppo nell'ultimo periodo, il web, in particolar modo sotto forma di social networks.

Ad ogni modo, limitatamente allo strumento in questione, le regole dell'esperienza impongono come cinque, peraltro fatalmente iniziati per "M", siano gli elementi da porre sotto minuziosa attenzione nella creazione di uno spot pubblicitario:

- anzitutto va identificata precisamente la "Mission", ossia lo scopo che ci si propone di realizzare, rispondendo al quesito "what are advertising objectives?";
- secondo poi è necessario ed indispensabile porsi dei vincoli di spesa in termine di budget, parlando quindi di "Money" e chiedendosi "how much can be spent?";
- terzo nell'elenco è il messaggio che vuole essere comunicato al consumatore, pertanto il "Message", in base alla domanda "what message should be sent?";
- inoltre va stabilito quale sia il canale di diffusione del quale si intende fruire, quindi si tratta di "Media" e di "what media should be used?";
- infine vanno posti i parametri di misurazione dei risultati ottenuti, che in gergo vengono posti sotto il nome di "Measurement", risposta a "how should result be evaluated?".¹¹

Ciò che va ben tenuto a mente, e che oggi è oggetto di studio approfondito da parte dei marketing managers, è riuscire a mantenere sempre impegnata la mente del pubblico, evitando così che si creino cali di tensione o momenti di distrazione. Il neuromarketing, in questa prospettiva, è prepotentemente divenuto

¹¹ S. A. LaTour, N. C. Peat, *Conceptual and methodological issues in consumer research*, Advances in Consumer Research, 1979.

la soluzione ad una questione che fino a epoche recenti era di particolare complessità. L'indagine cerebrale permette ora di raccogliere un enorme quantitativo di dati quantomai puri, che riguardano la reale volontà dell'individuo, i quali possono essere contrapposti a quelli travisati, ossia a quelle informazioni che, attraverso uno sforzo nel giudizio, comportano delle scelte che in realtà divergono da quello che realmente si desiderava.

Un caso oltremodo esplicativo di quanto detto finora riguarda la sperimentazione avvenuta presso lo "TWS XP Lab". Oggetto in esame è stato uno spot televisivo della celebre casa automobilistica tedesca BMW, nel quale, ad un certo punto, compare l'immagine di una pattinatrice su ghiaccio, evidentemente allo scopo di dimostrare in via metaforica tutta la sicurezza del veicolo, anche in condizioni avverse del manto stradale. Le onde cerebrali, che attestano incontestabilmente le emozioni che stiamo provando, specialmente nell'area del lobo frontale, dimostrano come nel momento in cui compare l'immagine sopraccitata ci sia un vertiginoso appiattimento della curva di interesse e piacere del consumatore. Secondo approfondite analisi volte a dare una spiegazione a tale fenomeno, gli esperti che hanno condotto l'esperimento hanno scoperto come lo spot in sé avesse sostanzialmente come destinatari degli uomini, cosicché l'intervento di un soggetto femminile in una situazione anch'essa femminile ha provocato nel pubblico distrazione. Come controprova di quanto appena detto è stata sostituito il fotogramma in questione con la rappresentazione di un breve spezzone di una partita di hockey.¹² Il fatto che lo sport fosse più propriamente maschile e che i soggetti a praticarlo fossero uomini, secondo le analisi delle onde cerebrali, ha evitato il tracollo dell'attenzione del pubblico e questa singola immagine è risultata ben più attrattiva della precedente.

Per comprendere appieno quanto decisivi siano per le sorti commerciali delle aziende gli spot pubblicitari, è utile menzionare dei dati anzitutto per ciò che attiene alla classifica degli eventi più seguiti fra quelli trasmessi in televisione,

¹² <https://www.tsw.it/journal/ricerca/valore-aggiunto-del-neuromarketing-nel-migliorare-lefficacia-pubblicita/>

concentrandosi conseguentemente sul primo fra essi: il già menzionato Super Bowl.

Secondo la rivista Forbes sono gli eventi sportivi ad attrarre la maggior mole di spettatori, motivo per cui le multinazionali impegnano ingenti risorse al fine accaparrarsi quegli spazi televisivi ed al contempo con lo scopo di evitare che siano i propri competitors a sfruttarne i benefici.¹³

La classifica in questione pone sul gradino più alto del podio l'ormai noto Super Bowl, evento il cui marchio vale ben 663 milioni di dollari, seguono le Olimpiadi con 419 milioni, la versione invernale di olimpiadi con 285. Fuori dal podio, per lo stupore degli appassionati, si pongono i Campionati mondiali di calcio con 229 milioni; al quinto posto risiede la NCAA Final Four del campionato universitario statunitense di pallacanestro con 228 milioni; al sesto si trova Wrestlemania, competizione allo stesso modo statunitense di lotta libera, con ben 195 milioni; segue la UEFA Champions League con 185 milioni; i College Football Playoff per 176 milioni; la Daytona 500 con 140 milioni; infine chiude questa speciale classifica la Major League Baseball con 124 milioni.¹⁴

Leggendo i dati è chiaro come siano gli Stati Uniti a fare da traino ad eventi di tal genere, in tanto perché forniscono i maggiori investimenti pubblicitari ed inoltre perché sembra che siano proprio i cittadini americani, e le proprie passioni, l'ago della bilancia nella rilevanza economica degli eventi appena citati.

Concentrandoci ora sull'evento per eccellenza, più volte citato, si può notare come esso risulti essere un vero e proprio brand, considerando che ben diciannove dei venti eventi più seguiti nella storia statunitense siano proprio Super Bowl. La finale dei campionati di football americano, infatti, anche per la particolare concezione che i cittadini d'oltreoceano hanno dello sport, è una vera e propria forma di intrattenimento. Infatti, essa non si limita al mero momento atletico, ma si estende a tutto ciò che lo arricchisce e lo contorna, come ad

¹³ <https://www.foxsports.it/2017/10/27/forbes-10-eventi-sportivi-piu-preziosi-mondiali-calcio-superbowl-wrestlemania/>

¹⁴ <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/02/02/arriva-super-bowl-gli-spot-piu-costosi-sempre/>

esempio le esibizioni degli artisti più celebri del momento e gli spot pubblicitari tanto contesi dalle multinazionali durante l'intervallo.

Incisività, brevità, memorizzazione sono indubbiamente i tre capisaldi di uno spot che possa dirsi riuscito. Rispetto al passato, quando non potevano essere fatte indagini preventive e non esisteva il web, i marketing managers possono oggi contare da un lato sulle neuroscienze, e quindi manderanno in onda un prodotto che scientificamente produrrà effetti commerciali certi, dall'altro l'utilizzo della rete permette la messa in onda di anteprime o la riproposizione degli spot, così da creare nel pubblico grande curiosità ovvero da permettere un visione che non venga distolta dalla tensione per l'evento sportivo.

Il poco tempo a disposizione deve essere necessario e sufficiente per condensare immagini, suoni, personaggi ed ambienti al fine di conquistare gli spettatori di tutto il mondo che superano spesso il miliardo di unità. I dati a disposizione sono incontestabili. Come è stato precedentemente ricordato uno spazio pubblicitario di appena trenta secondi arriva a costare ben cinque milioni di dollari: FCA nel 2017 ha speso ben trenta milioni per accaparrarsi per tre minuti di spot, mentre nel 2016 erano state nove le case automobilistiche a comparire per un totale di ottantasei milioni di dollari, ma questi dati vanno letti alla luce dell'audience. Se infatti i costi pubblicitari sono in costante ascesa, il pubblico non riesce a crescere in maniera proporzionale. Analizzando, infatti, il rapporto fra questi due elementi, si nota agevolmente come con il passare del tempo gli spot sembrano diventati quasi antieconomici, il rapporto spettatori/costi nel 1978 ammontava a ben 123,3, nel 1998 a 45,7, nel 2017 è invece di appena 21,7: in altre parole, si può dire che posto come stabile il quantitativo di appassionati che prendono visione dell'evento, in quaranta anni la spesa pubblicitaria è cresciuta di ben sei volte e di ben due volte rispetto a venti anni fa. Un aspetto che però spiega in parte i dati appena menzionati è l'ascesa del web. Nell'era dei social networks infatti, non può essere considerato meramente il quantitativo di spettatori, ma vanno prese in considerazione le interazioni che diffondono a catena la reclame. Infine, facendo riferimento alla pratica già trattata per la quale alcune imprese

sfruttano tali momenti anche per privare i propri concorrenti di spazi tanto appetibili, è da segnalare la politica di Chrysler, che nel 2011 acquistò ben 120 secondi di pubblicità, nella quale compariva il celebre volto dell'artista Eminem, per la cifra mai superata di 12,4 milioni di dollari.¹⁵

b) Le neuroscienze in politica

Il neuromarketing, nelle varie sfaccettature, può trovare fruttuosa applicazione anche in ambito politico. In epoca recente, infatti, la tecnologia ha trovato terreno fertile in ogni campo nel quale, attraverso di essa, ci si potesse ritagliare una posizione di vantaggio. Ne è conseguito pertanto che in diverse elezioni si sia riscontrato un anomalo comportamento di taluni individui, fossero essi società o addirittura Stati, che hanno tentato di veicolare le preferenze dei cittadini al fine di garantire la vittoria ai candidati che risultassero più idonei alle proprie convenienze.¹⁶

A partire dai primi anni del nuovo millennio, gli operatori del settore hanno rilevato come la politica fosse, per certi versi, estremamente simile alle dinamiche commerciali delle quali si è già avuto modo di parlare. Si è tentato, pertanto, di agire nei confronti degli elettori attuando vere e proprie opere di convincimento che possono essere comparate a quelle che si utilizzano nella pubblicizzazione del prodotto. Come ormai si è inteso, le grandi rivoluzioni poste in essere dai nuovi modelli informatici sono, in primis, l'accurata raccolta di dati personali, mediante il minuzioso studio delle attività dei cittadini soprattutto nel web, in secundis, la personalizzazione di prodotti e pubblicità affinché siano il più compatibili possibile con gli interessi, la cultura e le necessità del

¹⁵ https://www.ilsole24ore.com/art/alfa-romeo-giulia-lancio-milionario-super-bowl-AEvRgQP?refresh_ce=1

¹⁶ <http://www.neureka.it/blog/neuromarketing-applicato-alla-politica/>

destinatario. La profilazione, dunque, è il più florido strumento di sviluppo laddove la missione sia quella di sbaragliare la concorrenza ed ottenere posizioni incontrastate di comando.

Gli studi dimostrano come sovente le scelte del soggetto al quale attribuire il proprio voto siano motivate, più che da accurate valutazioni svolte sul programma elettorale, su caratteristiche abbastanza superficiali che conquistano l'elettore, il quale non va oltre sbrigative ponderazioni dei propri interessi e dei vantaggi che potrebbero derivare a livello personale dall'esito delle consultazioni.

Daniel Oppenheimer, professore di psicologia presso la Carnegie Mellon University, afferma che gli elettori sono accomunati da tre "I": ignoranza, irrazionalità ed incompetenza. A suo parere, il percorso logico tipico del cittadino è contrario rispetto a quanto sarebbe auspicabile. Egli infatti spiega come, dai suoi studi, si riscontri una sorta di inversione fra causa ed effetto: capita, infatti, che prima si scelga il candidato in base, come si è affermato, a valutazioni di rilevanza secondaria, poi ci si conforma al suo credo politico, mentre sarebbe evidentemente più logico riflettere in se stessi, per poi dare fiducia a chi propone un programma politico più compatibile alle proprie idee. A riprova di questa disfunzione va inoltre fatto presente che spesso la competenza degli elettori sui pareri dei politici su determinate questioni sia pressoché nulla, o quantomeno confusionaria.¹⁷

Un esempio tangibile di come siano caratteristiche non prettamente politiche a decidere le elezioni è l'esperimento svolto dal professor Casey Klofstad ordinario in Scienze politiche presso l'Harvard University e associato presso la Università di Miami. Oggetto dell'indagine era comprendere quanto valore avesse l'esposizione di un'idea, a prescindere dal suo contenuto, in particolar modo per ciò che attiene al tono di voce. La ricerca ha dimostrato come la "vocal fry", nella nostra lingua "avannotti vocali", registro caratterizzato da mancanza di entusiasmo ed espressività, tipico delle giovani generazioni, soprattutto di sesso

¹⁷ L. Zetter, *"Lobbying: the art of political persuasion"*, Hh, 2008.

femminile, sia preferita soltanto nel venti per cento dei casi rispetto ad un tono di voce che potremmo definire normale. Quest'ultimo, infatti, è stato considerato dalla platea proprio di persone meglio educate, più qualificate, degne di maggiore attenzione. Inoltre è stato provato come se sono le donne ad usare questo registro, esse risultino più sgradevoli degli uomini.

Altri aspetti che non possono di certo garantire capacità di governo e amministrazione, ma che tuttavia risultano dalle ricerche essere determinanti fattori di influenza delle scelte, sono ad esempio la mimica, la gestualità, in particolar modo delle mani, il linguaggio, l'aspetto estetico. Su quest'ultimo aspetto si può precisare come, da ricerche svolte sulle elezioni statunitensi, sia stato riscontrato che solitamente ad ottenere un maggior numero di preferenze sono stati i candidati più alti di statura. Inoltre, secondo le ricerche di Alexander Todorov, professore americano di origine bulgara di psicologia presso la Princeton University, altro elemento tutt'altro che irrilevante, è stato lo sguardo, che quando è intenso, denota competenza e preparazione, come peraltro accade anche di fronte ad una mandibola squadrata. Una delle più recenti istruzioni date agli oratori quando si esprimono in pubblico è inoltre quella di posare gli occhi sulla platea in maniera distribuita così da far sentire i singoli ascoltatori direttamente coinvolti. Infine, un ultimo elemento che attesti una volta di più l'indole umana a trovare scorciatoie nel prendere decisioni e che dimostri il fatto che si tenti costantemente di ridurre al minimo gli sforzi nel processo di ragionamento, è il cosiddetto "effetto primacy", per il quale, secondo gli studi, i candidati che compaiono per primi nella scheda elettorale ottengono, in media, il 2,3% di preferenze in più di quanti invece si trovino nei posti a seguire.¹⁸

Alla luce di quanto appena affermato, i politici hanno compreso ormai come aspetti secondari, rispetto al proprio programma, siano in grado di decidere le consultazioni elettorali molto più di quanto si possa immaginare. Per questa ragione, infatti, i candidati, quantomeno quelli di maggiore rilievo, oggi possono

¹⁸ <http://www.neureka.it/blog/neuromarketing-applicato-alla-politica/>

contare sull'apporto di esperti di marketing e comunicazione, per diffondere il messaggio più diretto nel modo più idoneo possibile.

A livello pratico, negli ultimi tempi, soprattutto in seguito agli esiti degli studi scientifici sulle reazioni neuronali degli elettori, si è compreso come le emozioni rivestano un ruolo di primo piano, in particolar modo se si va ad incidere sulla paura e sulla speranza. Il marketing politico, ad oggi a tutti gli effetti una vera e propria branca della materia, vede applicarsi già nelle elezioni statunitensi del 2004 e del 2008.

Nella prima occasione, Tom Freedman, lo stratega di Hillary Clinton, elemento per inciso divenuto oramai imprescindibile e decisivo nello staff di un qualsiasi candidato, si prodigò per la volta nell'applicazione delle neuroscienze alla campagna elettorale, al fine di comprendere al meglio quali aspetti incidessero maggiormente nella mente dei cittadini. Egli, peraltro, era già un esperto del settore, avendo fondato la società FKF Applied Research, attiva nello studio dei processi decisionali. Al campione di individui, monitorato mediante la risonanza magnetica funzionale, in gergo fMRI, fu sottoposta la visione di immagini del presidente George Bush, di John Kerry e dell'attentato dell'11 Settembre. A conclusione del test si riscontrò una vivace attività dell'amigdala, effetto tipico quando si vive una situazione di particolare coinvolgimento. Un particolare aspetto differenziò, però, le reazioni di democratici e repubblicani: i primi infatti si dimostrarono essere più sensibili all'evento e, secondo alcuni esperti, celavano un forte timore per la rielezione di George Bush.

Le elezioni del 2008 videro, invece, il futuro Presidente Barack Obama conquistare la Casabianca con l'ormai celebre "Yes, we can!". Questo slogan, a dir poco riuscito, è frutto in un intenso studio di ricerca nel quale si è tentato di comprendere cosa smuovesse massimamente l'animo dell'elettore.

Proprio per queste consultazioni e proprio attraverso questo strumento, l'italiano Marco Iacobini sperimentò le reazioni di un campione di venti cittadini americani, divisi equamente in dieci uomini e dieci donne, anzitutto sottoponendoli ad un questionario nel quale esprimere le proprie preferenze

politiche e poi ponendoli di fronte ad immagini dei singoli esponenti politici, poi a video dei loro discorsi, infine nuovamente ad immagini degli stessi candidati. A conclusione, venne compilato un nuovo questionario. I risultati dimostrarono come nei soggetti che avevano espresso parere sfavorevole nei confronti di Hillary Clinton si attivasse la corteccia cingolata anteriore, viceversa non accadeva in coloro che la preferivano. La porzione cerebrale in questione si innesca nel momento in cui l'individuo si sente obbligato ad agire, avendo l'opportunità di scegliere la modalità. Secondo Iacobini appariva come *“i soggetti stessero lottando contro degli impulsi che non riconoscevano per apprezzare la Clinton”*.¹⁹ Essi, in altre parole, si trovavano in quello che si potrebbe definire conflitto cognitivo.

c) Packaging

Nella lingua italiana si potrebbe tradurre semplicisticamente come “imballaggio” o “confezione”, in realtà, il termine, di chiara derivazione anglosassone, nasconde molto più del mero involucro materiale posto a protezione del prodotto. Il packaging è esso stesso, oggi, un prodotto. La sua valenza, a livello di marketing, è divenuta oramai indiscussa e si propone di esprimere l'identità del bene, le sue caratteristiche, le peculiarità dell'azienda madre, il fine al quale è preposto e il destinatario al quale è indirizzato. Come è stato già visto nel campo degli spot pubblicitari, anche sotto questa forma può essere perseguito il convincimento del consumatore, il quale, sin da un primo contatto visivo, può dedurre le qualità dell'oggetto e essere indotto a selezionarlo, nell'eventualità in cui riscontri compatibilità con i propri gusti.

Per citare Oscar Wilde *“la forma è tutto. È il segreto della vita.”* In effetti si fatica ad essere in disaccordo con questa profetica affermazione. Per quanto

¹⁹ Cfr: <http://www.neureka.it/blog/neuromarketing-applicato-alla-politica-seconda-parte/>

indubbiamente non si debba mai dimenticare il fine primo del confezionamento, è necessario tentare di conciliare l'utilità materiale a quella estetica, perché ambedue, o forse addirittura ancor più la seconda, producono risultati in ambito commerciale.²⁰

Addentrando l'analisi sul piano pratico, l'attenzione va posta intanto sul primo dei due aspetti pocanzi menzionati: il packaging come elemento protettivo del prodotto. I rischi legati all'imballaggio comportano scelte basate su criteri severi, quali ad esempio la scelta del materiale, affinché possano essere garantiti l'integrità del bene, il mantenimento, nel caso in cui sia soggetto a deterioramenti.

D'altro canto, è utile soffermarsi anche sulla seconda questione, quella più meramente commerciale: il valore estetico del confezionamento. Come è stato già anticipato, il nuovo orizzonte del marketing è andato al di là di ciò che attiene esclusivamente al prodotto, si è piuttosto tentato di ottenere benefici agendo anche in tutto ciò che ad esso si riferisce. Lo scopo fondante del packaging risulta dunque essere quello di amplificare le qualità che il bene denota, provocando una reazione di impatto al consumatore. L'incontro di forma, colore e del sopraccitato materiale serve a stimolare l'interesse del potenziale acquirente rispetto ad altri prodotti, agendo anzitutto come elemento di demarcazione rispetto a beni con i quali la casa madre non vuole porsi in concorrenza, ed inoltre come bene da preferire rispetto a quelli con i quali. Proprio riguardo quest'ultimo aspetto è utile sottolineare come il packaging non ha esclusivamente lo scopo di esaltare le peculiarità del proprio prodotto, al contrario si è dimostrato come aziende presenti nei mercati di beni e servizi di qualità e prezzo inferiori, evidentemente per consumatori meno abbienti, operino nel chiaro intento di separare i mercati di prodotti apparentemente fungibili, al fine di evitare la concorrenza con aziende ben più performanti, puntando su confezionamenti che siano rozzi, dozzinali ed esprimano apertamente qualità scadente.

²⁰ G. Ambrose, P. Harris, *"Il manuale del packaging. Come comunicare un marchio e vendere un prodotto"*, Zanichelli 2013.

La suddivisione appena posta in tema di utilità del packaging può divenire però particolarmente sfumata quando, ad esempio, viene usato un materiale biodegradabile, in quanto da un lato mantiene ovviamente il valore protettivo del prodotto e dall'altro può essere motivo di preferenza per quei consumatori che abbiano a cuore la tutela dell'ambiente. Inoltre, rimane da sottolineare come possa essere determinante nella decisione del consumatore il fatto che la confezione sia funzionale al trasporto, poco ingombrante dopo il consumo ed infine, riutilizzabile o facilmente riciclabile.

Il packaging, dunque, sta ottenendo un una rilevanza in ambito commerciale che fino a poco tempo fa era impensabile. La migliore sintesi nella progettazione della confezione è propedeutica a stimolare nel consumatore l'interesse ad acquistare il prodotto. La scelta cromatica, ad esempio, denota la sensazione che si vuole indurre. Il bianco, nel dettaglio, è simbolo di purezza, di candore, e spesso è usato per dare risalto ad altre immagini; il nero è tipico invece dei prodotti tecnologici e attesta sofisticazione e qualità; il verde risalta il rispetto dell'ambiente, sovente utilizzato nei prodotti biologici; il blu esprime invece eleganza e tradizione; il giallo conferisce brio, ottimismo ed è legato alla moda; i colori pastello in genere sono usati per dare leggerezza, morbidezza e trovano applicazione nei prodotti per l'infanzia, familiari e femminili.²¹

Una questione rilevante attiene a come sfruttare la superficie delle confezioni. Solitamente due sono le pareti principali: quella frontale e quella posteriore, mentre quelle laterali hanno soltanto funzione separatoria. Nel dettaglio, quella frontale è quella più appariscente dal punto di vista cromatico, ha l'obiettivo di suscitare attenzione nel potenziale acquirente, dando risalto al brand, alla casa produttrice, alle qualità del prodotto, anche mediante slogan che, tanto nell'ilarità quanto nella serietà, colpiscono il destinatario. Sul retro, di contro, compaiono delucidazioni sulla provenienza o sulle modalità di utilizzo, esaltando le peculiarità anche per ciò che concerne il processo produttivo, come ad esempio

²¹ V. Bucchetti, *"Packaging design. Storia, linguaggi", progetto*, Franco Angeli, 2005.

avviene nei prodotti alimentari per i quali si specifica ripetutamente che essi siano biologici.

L'applicazione del neuromarketing al packaging si basa soprattutto su una particolare tecnologia che prende il nome di "eye tracking".²² Lo scopo di questa pratica è analizzare il comportamento del consumatore, monitorando la sua attività oculare. Nel dettaglio si analizza dove stia guardando un soggetto, che viene sottoposto a stimoli, come si sposti l'occhio rispetto alla testa e si valuta la dilatazione della pupilla. Sistemi più sofisticati tracciano addirittura la posizione del cranio nello spazio tridimensionale. Dagli studi risulta come l'occhio umano, per mettere a fuoco l'obiettivo, necessiti, da un lato, di movimenti rapidi ed improvvisi, che prendono il nome di saccadi e durano un decimo di secondo; dall'altro, di fugaci pause fra i due e quattro decimi di secondo che prendono il nome di fissazioni. La serie di alternata di pause e movimenti è chiamata percorso di scansione. Questi spostamenti vengono attentamente monitorati per comprendere in quale direzione ci si stia focalizzando e con lo scopo di raccogliere elementi sul carattere, analizzando la percezione visiva, l'intento cognitivo e l'interesse. La direzione nella quale l'individuo punta lo sguardo e la sequenza di sguardo rispetto a determinati punti di riferimento sono oggetto di approfondita ricerca. Inoltre, si ritiene che qualche elemento dell'eye tracking, come ad esempio l'osservazione del diametro della pupilla, fornisce informazioni sul grado di eccitamento più accurate che misurazioni sulle caratteristiche elettriche della pelle. La dilatazione della pupilla e un segnale di lampeggio più veloce denotano maggiore coinvolgimento nell'elaborazione dell'immagine. Ad ogni modo, nessuna delle reazioni attesta di per sé la positività o la negatività di un comportamento. L'ambito di applicazione di questo metodo è lo stesso degli approcci biometrici, tuttavia, quando si osserva l'attività del cervello, si rileva come, in base alle regioni che reagiscono ad impulsi magnetici ed elettrici, almeno in teoria, si possa rilevare che tipo di legami ed associazioni si creino nella mente delle persone. Nell'eventualità in cui, dai dati ottenuti, si riscontrino

²² L. Zurawicki, *"Neuromarketing: exploring the brain of the consumer"*, Springer, 2010.

carenze o lacune, è possibile colmarle con processi logici o interviste ai singoli individui sottoposti alla sperimentazione. Riguardo l'argomento si può concludere affermando che l'utilizzo di questa pratica premette di comprendere quali siano i prodotti che suscitano maggiore interesse, la strategia e l'esistenza di eventuali ostacoli, anche inconsci, alla conseguente scelta.

Un'altra tecnologia è stata affiancata all'eye tracking, presso l'Università di Bergen, in Norvegia. Si tratta di uno studio condotto sul monitoraggio dello spostamento del cursore per quegli utenti che navigano nel web. Gli spostamenti e i click sono stati allo stesso modo molto utili per raccogliere informazioni.

3. Casi pratici e sperimentazioni

a) Pepsi – Coca Cola

Uno delle più celebri rivalità in ambito commerciale è l'eterna sfida fra i due colossi delle bibite al gusto cola, entrambi statunitensi. Il forte significato culturale del prodotto, da un lato, e le pungenti campagne pubblicitarie comparative ammesse oltreoceano, dall'altro, hanno reso sempre più acra la sfida nei mercati.

Accadde nel 1975 che i dirigenti di Pepsi, avendo perplessità sull'ammontare delle proprie vendite, ritenuto contenuto rispetto alla fiducia che riponevano nel prodotto, decisero di lanciare nel mondo un esperimento. La "Pepsi challenge" consisteva nel somministrare ai partecipanti un bicchiere di Pepsi ed uno di Coca Cola, senza però specificare l'identità delle bevande. I risultati, dando credito ai sospetti della governance del produttore meno noto, dimostrarono come la propria bibita fosse nettamente preferita, malgrado però Coca Cola disponesse di più del doppio della quota di mercato del suo rivale.

All'epoca ci fu difficoltà nel dare un'interpretazione credibile all'esito del test. Una risposta scientifica arrivò soltanto nel 2003, quando il Professor Read Montague, direttore dello Human Neuroimaging Lab presso il Baylor College of Medicine di Houston, decise di affidarsi alle recenti tecniche di neuromarketing, facendo uso, nello specifico, della risonanza magnetica funzionale.

Nel dettaglio, la nuova sperimentazione risultava assai simile a quella svolta circa quaranta anni prima, ma fu introdotta un'ulteriore area di indagine. Vennero offerte allo stesso modo due bibite, tuttavia il campione di volontari fu diviso in due gruppi: il primo era a conoscenza del contenuto dei bicchieri; il secondo invece, come nel 1973, ne era ignaro. I risultati dimostrarono, come negli individui del secondo gruppo, peraltro esattamente in conformità con le deduzioni del 1973, ci fu larga preferenza per la Pepsi, oltre al fatto che in essi si attivò l'area del cervello chiamata putamen ventrale, tipico di quando si ingerisce qualcosa per cui si riconosce un buon gusto. Di contro, il primo dei gruppi, quello che conosceva il contenuto dei bicchieri, dichiarò che la propria scelta era invece rivolta alla Coca Cola e, a livello neuronale, erano evidenti dei conflitti dal momento che la regione del gusto, l'appena citato putamen ventrale, entrava in netta opposizione con quella della corteccia prefrontale mediale, area nella quale si svolgono discernimento e giudizio. L'esperimento ha dimostrato in definitiva come Coca Cola, per quanto deficitaria dal punto di vista della qualità del prodotto rispetto al proprio competitor, avesse assunto una posizione tanto dominante e tanto difficile da scalzare che i consumatori erano disposti a sacrificare il gusto pur di soddisfare il proprio senso di appartenenza a quel prodotto, di dare seguito all'aspetto culturale e di sottostare al coinvolgimento emotivo.²³

²³ M. Lindstrom, *“Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto”*, Apogeo, 2013.

b) Daimler – Chrysler

Il caso in questione, come il precedente, è frutto di una sperimentazione atta a ottenere informazioni sul comportamento e sui criteri di scelta dei consumatori nel mercato automobilistico.

Nel 2002 la Daimler – Chrysler affidò ad un centro di ricerca di Ulma, in Germania, lo studio delle reazioni neuronali degli individui alla visione di una serie di autovetture. Lo strumento utilizzato al fine di dare risposta alle richieste dei committenti fu l'ormai noto fMRI, la risonanza magnetica funzionale. Attraverso questo test si comprese, in particolar modo, come, ad esempio, di fronte allo storico modello della Mini Cooper, si attivasse quella regione posteriore del cervello che dà impulsi ogni qual volta si è di fronte ad un viso familiare. Il veicolo in questione, in altre parole, risultava essere entrato ormai nell'immaginario collettivo come un bene apprezzabile, quotidiano, per il quale si provano simpatia e affezione.

Furono, poi, sottoposti al campione di dodici volontari di genere maschile ben altri sessantasei modelli. Henrik Walter, Professore di psichiatria, neuroscienze e neurofilosofia presso l'Ospedale universitario della Charité di Berlino, rilevò come, di fronte alle automobili sportive, ad attivarsi fosse la regione che attesta "ricompensa e rinforzo"²⁴. In altre parole, si poté affermare come l'uomo apprezzasse carrozzeria aggressiva, finiture ricercate e materiali accattivanti poiché riteneva, e ritiene tuttora, il veicolo molto più di un mero mezzo di trasporto, piuttosto un vero e proprio strumento di conquista attraverso il quale attrarre il sesso femminile.

²⁴ M. Lindstrom, *"Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"*, Apogeo, 2013, p.32.

c) Immagini disincentivanti sui pacchetti di sigarette

Negli ultimi anni, al fine di limitare il vizio del fumo, in seguito alle scoperte scientifiche sui dannosi effetti che esso provoca, sono state introdotte sulla parete frontale dei pacchetti di sigarette delle immagini disincentivanti, che distolgano il consumatore e lo rendano conscio dei rischi al quale va in contro. È evidente che questo metodo trova le sue basi sulle nozioni e sulla rilevanza di quanto trattato nel secondo paragrafo di questo capitolo: il packaging.

I dati sul mercato del tabacco dimostrano che, malgrado sforzi tanto per vietare la pubblicità delle aziende produttrici, quanto nell'allestire campagne basate su immagini macabre che testimoniano i nefasti effetti, una flessione nell'ammontare delle vendite e nella quantità di fumatori ci sia stata, ma sembrerebbe come il merito non si stato delle immagini disincentivanti.

Martin Lindstrom, padre nel neuromarketing, ha tentato di dare una risposta alle perplessità sui reali effetti delle foto sui pacchetti di sigarette. Nel proprio studio ha sottoposto trentadue fumatori ad un'intervista, ad un questionario e alla fMRI. I volontari, di fronte alle tanto discusse immagini, dovevano attestare il proprio desiderio di fumare premendo un pulsante. L'esito della sperimentazione fu stupefacente: non solo quelle foto non provocavano effetti sui fumatori, ma addirittura infondevano in loro un forte stimolo a godere del proprio vizio.²⁵

Un'ulteriore indagine della RAND Corporation prese a campione 441 adolescenti fra gli undici e i diciassette anni. A costoro fu chiesto di fare acquisti in un negozio nel quale fu allestita una parete colma di pacchetti di sigarette, con una gigantografia raffigurante una bocca dilaniata dal tabacco nei pressi della quale era posta una scritta: "il fumo causa il cancro". Ai giovani fu poi chiesto se avessero intenzione di iniziare a fumare. I risultati dimostrarono come buona parte del campione si sentisse addirittura incentivata fare uso di tabacco, mentre la restante parte, che già di per sé era contraria, non subì rilevanti influenze. Gli esperti hanno tentato di dare un'interpretazione alle informazioni raccolte e la

²⁵ <https://www.wired.it/scienza/lab/2017/12/15/immagini-pacchetti-sigarette-effetto-contrario/>

tesi dominante è quella per cui l'età adolescenziale è tipicamente ricca di contrasti interni e di propensione ad opporsi a quanto viene richiesto dall'esterno, quindi iniziare a fumare per molti ragazzi è il modo di reagire agli impulsi ricevuti.

d) Il carrello ferroviario

Il carrello ferroviario è un noto caso di scuola ideato nel 1967 dalla filosofa inglese Philippa Foot. L'obiettivo è quello di mettere l'individuo di fronte ad una scelta che necessariamente provocherà un danno, dandogli però la possibilità di creare una propria gerarchia di valori che gli permetterà di selezionare l'opzione tramite un processo di esclusione.²⁶

Nel dettaglio, si è a bordo di un treno che sta percorrendo un binario lungo il quale sono legati degli individui, tuttavia prima di investirli si ha la possibilità di poter deviare il proprio percorso e passare su di un binario parallelo, sul quale però è legato un individuo. Il dilemma si sostanzia, dunque, nel seguente quesito: è preferibile lasciare inalterato il corso degli eventi ed uccidere cinque persone ovvero è preferibile assumersi la responsabilità di sovvertire il destino e provocare la morte di uno solo? Nella versione così esposta, il 90% degli interrogati ha optato per ridurre al minimo il numero di vite e dunque per cambiare percorso. Il risultato dimostra come il cervello umano consideri questa scelta molto distante dall'omicidio, dal momento che è inesorabile il fatto che qualcuno debba morire e che ciò avvenga solo indirettamente, mai per mano propria.

Va poi peraltro fatto presente che, alla luce della quasi unanimità, negli anni il dilemma è stato rivisitato. È stata introdotta, infatti, la figura del "fat man",

²⁶ P. R. Foot, "Theories of ethics, in Oxford readings in Philosophy", Philippa Foot, 1967.

l'uomo grasso, a sostituzione dell'individuo legato sul binario. Costui, con la propria mole, potrebbe evitare le cinque morti, ma evidentemente in questo caso si configurerebbe una vera e propria uccisione. Il nuovo quesito, apparentemente simile al precedente, conduce invece a risultati diametralmente opposti.

In conclusione, la comparazione degli esiti dimostra come nel primo caso, forte della propria innocenza, l'uomo medio agisce optando per il male minore, mentre, nel secondo, la responsabilità e la pressione subite sono infinitamente superiori e spingono per non incidere nell'esito degli eventi. Infine, per studiare fino a che punto si spinge l'animo umano, è stata anche posta come condizione che il "fat man" fosse anche un noto criminale.

4. Applicazione del neuromarketing in Italia

Anche in Italia il neuromarketing, seppur con qualche ritardo, ha trovato applicazione. Anzitutto, come si è avuto modo di vedere, grandi imprese italiane, quali FCA, hanno fatto affidamento alle recenti tecniche delle neuroscienze applicate al business per ottenere floridi risultati commerciali. È il già trattato caso degli spot, scientificamente studiati a tavolino al fine di suscitare il maggior interesse nello spettatore e mantenere sempre alta la sua attenzione, con i quali il gruppo automobilistico italiano ha pubblicizzato, in tre spazi da un minuto ciascuno, per la somma record di trenta milioni di dollari, l'ammiraglia dell'Alfa Romeo.²⁷

All'interno dei confini nostrani alcuni atenei si stanno muovendo nell'intento di sviluppare per primi questa nuova disciplina e porsi come strutture d'avanguardia a livello internazionale.

²⁷ https://www.ilsole24ore.com/art/alfa-romeo-giulia-lancio-milionario-super-bowl-AEvRgQP?refresh_ce=1

In Italia, inoltre è stata fondata un'associazione che si occupa esclusivamente di neuromarketing. L'AINEM, Associazione Italiana di Neuromarketing, è stata concepita al fine di dare spazio alle conoscenze che si stanno coltivando in materia, mettendo in contatto l'aspetto teorico studiato in università, con quello pratico relativo alle necessità delle aziende di farsi conoscere e garantire un respiro internazionale ai propri beni ed ai propri servizi attraverso le nuove frontiere del marketing.²⁸

L'AINEM ha condotto una ricerca per comprendere lo stato dell'arte del neuromarketing in Italia. A rispondere al questionario online sono stati circa mille individui, dei quali il 52,3% uomini e il 47,7% donne. L'età media è di 43 anni e 3 mesi. Il 22,4% del campione è rappresentato da imprenditori, manager per il 32%, altri dipendenti per il 30%, consulenti per il 10,4% e il rimanente 5,2% è costituito da ricercatori ed individui legati all'università.

Circa la metà del campione, il 50,9%, dichiara di avere conoscenza di neuromarketing. Fra questi il 4,1% si ritiene esperto, si giunge al 5,7% se si considerano coloro che hanno svolto ricerche, fra i manager è il 7,7% ad affermare di avere una conoscenza approfondita. I libri e gli articoli vengono ritenuti una forma di conoscenza ben più efficace rispetto al materiale disponibile su internet.

Le ricerche di neuromarketing nelle quali si sono prodigate le aziende ammontano a circa un quarto di quelle tradizionali. Il costo delle prime è di circa €12.651 per gli individui e €16.478 per le aziende. La spesa totale per la formazione sul neuromarketing è di un milione e 400 mila euro.

Le tecniche utilizzate in maniera più frequente sono l'eye tracking, con il 77,4% e, per il 53,8% del campione, l'elettroencefalografia (EEG).

Il 12% degli intervistati dichiara di avere in programma una ricerca sull'argomento, mentre stanno crescendo coloro che risultano essere interessati:

²⁸ <https://youmark.it/osservatorio-ainem-sul-neuromarketing-in-italia-2018-i-risultati-presentati-a-milano-in-un-convegno-di-the-ruling-company/>

il 37,9% afferma di trovarsi in uno stato di indecisione, mentre il 16,9% sarebbe propenso a formarsi in materia se avesse a disposizione un budget.

Il neuromarketing è considerato utile e rivoluzionario, in quanto consente:

- di avere una conoscenza minuziosa dei desideri dei propri clienti.
- di rendere più incisivi gli spot pubblicitari o, precedentemente, di concepire i propri prodotti nel modo fruibile ed apprezzabile per i consumatori.
- di ottenere risultati migliori in tema di volumi di vendite.

L'87,9% del campione ritiene che il metodo in questione avrebbe eccellenti risvolti pratici e che ben si concilierebbe con le pratiche finora utilizzate, tuttavia il 46% afferma che ostacoli possano conseguire a limiti culturali in ambito scientifico, mentre il 35,8% è perplessa nel pensare che possa essere accettato come un vero e proprio strumento operativo e non come una mera sperimentazione.

I principali settori nei quali si vuole applicare il neuromarketing sono: per il 47,6% lo User Experience Design (UXD), il processo di raffinamento di pagine web dal punto di vista estetico e di facilità di utilizzo; per il 46% la brand reputation, branca che si occupa di soddisfare al meglio le volontà del cliente; per il 43,1% l'avviamento, il patrimonio immateriale di cui gode l'azienda in seguito all'esercizio nel tempo del proprio operato.

Ad ogni modo, ogni individuo considera che il neuromarketing sia di estrema utilità in almeno cinque settori.

Il 55,6% è interessato ad ottenere nozioni di basi partecipando a corsi di formazione, ma notevole è anche la mole di coloro che desiderano poter coltivare delle competenze specialistiche, che per il 48,9% dovrebbe riguardare il neurobranding, mentre per il 36,3% il neuroselling. Inoltre le aziende risultano essere molto interessate e pertanto ricercano corsi mirati sull'argomento.²⁹

²⁹ http://www.ainem.it/home/SearchForm?Search=diffusione+&action_results=Cerca

La diffusione del neuromarketing, esponenziale all'estero, ma considerevole anche in Italia, ha indotto la Commissione europea a richiedere un monitoraggio approfondito sui rischi che possono celarsi intorno alla raccolta dei "big data" e alla conseguente profilazione dei consumatori. Inoltre, già dal 2017 l'Autorità Antitrust italiana (AGCM), in collaborazione con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) e l'Autorità garante per la protezione dei dati personali, ha posto l'attenzione sulle nuove modalità di marketing ed in particolar modo sulla "behavioural economics". Le più recenti pratiche commerciali, infatti, si basano, soprattutto nel caso di grandi aziende, da un lato, sull'ottenimento di informazioni utili a creare un'identità virtuale e, al contempo, molto approfondita del consumatore, al fine di conoscere gusti, abitudini ed interessi e, dall'altro, a studiare i processi decisionali attraverso ricerche neuronali aventi ad oggetto il cervello degli individui. I rischi di pratiche tanto invasive e delicate hanno imposto dunque l'intervento delle Autorità indipendenti affinché venga garantita tanto la tutela della concorrenza, quanto la libertà di scelta dei consumatori.³⁰

³⁰ AGCM, *"Relazione sull'attività svolta nel 2017"*, cap. IV, 2017.

Cap. II – Processi decisionali

1. Il comportamento del consumatore

a) L'ottimo ed il soddisfacente

Il motore che muove, da un lato, l'attività dei centri di ricerca e, dall'altro, gli investimenti delle grandi aziende è evidentemente lo studio dei processi decisionali del consumatore. Egli, nel corso della propria vita, è costantemente impegnato nel fare scelte che producano effetti positivi alla propria esistenza. A tal proposito, una differenziazione iniziale che va immediatamente fatta è quella dell'ottimo rispetto al soddisfacente.

Per ciò che attiene all'ottimo, è utile ricordare come storicamente si è sempre considerato che l'individuo si trovasse in una situazione di razionalità ottimale, per la quale aveva contezza assoluta di ciò che lo circondasse. Soltanto nel 1955 il Professor Simon formulò una teoria secondo la quale il consumatore fosse provvisto invece di una razionalità limitata, *bounded rationality*. Per rendere ancor meglio l'idea si riportano le autentiche parole dello studioso: *“La teoria classica è la teoria di un uomo che sceglie tra alternative immutabili e note, dalla scelta di ognuna delle quali derivano conseguenze note. Ma quando si frappongono percezione e cognizione tra il decisore e l'ambiente esterno oggettivo, questo modello non è più adeguato. Serve allora una descrizione dei processi di scelta che riconosca che le alternative non sono date, ma devono essere cercate. E serve una descrizione che consideri ardua la difficoltà di determinare le conseguenze delle scelte di ciascuna alternativa.”*³¹³² Egli inoltre elenca quali possono essere gli elementi che rendono incerta la situazione che circonda l'individuo: anzitutto l'incompletezza delle informazioni a disposizione, la complessità dei problemi, la memoria e l'attenzione limitate, la capacità

³¹ H. A. Simon, *“Information processing model cognition”*, Annual Review of Psychology, 1979, p.176.

³² D. Scarpi, *“I processi decisionali del consumatore”*, McGraw-Hill, 2007, p. 30.

ristretta nell'elaborazione dei dati, il poco tempo nel quale prendere una decisione.

Simon, pertanto, concepisce la cosiddetta “soglia di aspirazione”, per la quale il consumatore, non potendo ambire all'ottimo, si accontenterà di ciò che superi il confine oltre il quale egli si ritiene soddisfatto. Questa teorizzazione è storica e di importanza capitale, in quanto si passa per la prima volta nella storia dall'ottimo al soddisfacente, e si comprende finalmente come il cliente non cercherà la massimizzazione degli elementi che determinano la propria decisione, ma accetterà una combinazione che sia sufficientemente buona, anche non fosse la migliore. Lo studioso ci spiega poi, in maniera cristallina, dove si pone la soglia da valicare per sentirsi appagati: *“Le aspirazioni hanno molte dimensioni: si può aspirare ad un lavoro piacevole, all'amore, al buon cibo, al viaggiare. In ogni dimensione l'aspettativa di ciò che si può ottenere determina un livello di aspirazione con cui si confronta il livello reale dell'esperienza. Se l'esperienza supera il livello di aspirazione, si registra soddisfazione; se il livello di aspirazione è più alto si registra insoddisfazione.”*^{33 34}

Soluzioni atte a prendere decisioni possono essere ad esempio la scomposizione dei problemi in sotto-problemi, ai quali vanno appunto trovati rimedi che, combinati fra loro, producono il rimedio generale al problema complesso. Ovvero si può agire combinando le limitate informazioni a disposizione.

Passando ora a trattare il tema della soddisfazione, è annosa la diatriba fra economisti ed aziendalisti su quale sia la chiave che dia accesso al cuore dell'individuo. Per gli economisti, infatti, l'impresa si prodiga nella creazione di utilità. Tuttavia, tale concezione è stata spesso oggetto di critiche, in quanto ciò che in realtà rileva non è tanto l'utilità stabilita arbitrariamente dall'impresa, quanto piuttosto la scala gerarchica concepita dal consumatore. Di contro, gli aziendalisti parlano di creazione di valore, il quale viene definito per il cliente come *“il valore che esso consegue con il processo e con l'impiego del prodotto,*

³³ H. A. Simon, *“Behavioral economics and business organization”*, Cambridge, 1982.

³⁴ D. Scarpi, *“I processi decisionali del consumatore”*, McGraw-Hill, 2007, p. 31.

sottraendo il costo sostenuto per acquistarlo.”³⁵ La conseguenza che deriva da questa seconda visione è che il cliente, non solo si troverà a ripetere nel tempo l’acquisto dal momento che egli ha ottenuto tangibile soddisfazione, ma agirà anche nella veste di promotore con i propri conoscenti.

Lo schema che solitamente incarna il processo decisionale dell’individuo prende il nome di CAB ed è composto da tre fasi: la *Cognition*, intesa come bagaglio di informazioni circa il prodotto, produce effetti nella sfera affettiva, *Affect*, determinando conseguentemente il comportamento finale, *Behaviour*.

Il consumatore pertanto agisce nell’intento di massimizzare il proprio interesse, ricercando la combinazione più soddisfacente fra prodotto e prezzo.

Studi svolti nel 1990 da Sto e Glefjell in Norvegia e nel 1998 da Andreasen negli Stati Uniti attestano come una percentuale di consumatori che si colloca fra il 15 ed il 25% risulta essere insoddisfatta. Va fatto però presente che i recenti progressi tecnologici hanno avuto evidentemente degli effetti in termini di qualità ed efficienza sui prodotti delle aziende, per quanto spesso si siano verificate, e si verificano tuttora, frizioni con l’inconscio desiderio dei clienti a che l’oggetto mantenga l’aspetto estetico, non permettendo quindi nuove soluzioni tecniche.

Il soddisfacimento può derivare evidentemente sia dalla vendita di beni che dall’erogazione di servizi, ed è proprio in questo secondo settore che il mondo moderno si sta concentrando. Per quanto la produzione dei primi sia strumentale rispetto ai secondi, secondo Koep ben l’85% dei nuovi mestieri negli USA è legato ai servizi ed è proprio inerentemente a questi ultimi che si produce la stragrande maggioranza delle lamentele, addirittura in oltre tre casi su quattro.

La qualità è, nella sua accezione più ampia, la caratteristica che più incide nell’animo del consumatore e conseguentemente nel suo comportamento. Secondo gli studi svolti dal Professor Reicheld nel 1996, mantenere la clientela è molto più economico di crearsene una nuova e per agire in tal senso è necessario realizzare le aspettative del cliente.³⁶ Non va però tralasciato il fatto che, secondo

³⁵ L. Petruzzellis, J.C. Chebat, *“Comportamento del consumatore”*, Pearson, 2010.

³⁶ F.F. Reicheld, *“Learning from customer defections”*, Harvard Business Review, 1996.

gli studi dei Professori Oliver e Swan, molto spesso, per quanto si riscontri una certa insoddisfazione nel cliente, dovuta magari a malfunzionamenti, egli risulti essere abbastanza restio nel cambiare fornitore. Ad avvalorare questa tesi interviene un ulteriore studio per il quale, a seguito di un guasto e di una conseguente riparazione nei termini di garanzia, ben il 90% dei clienti è intenzionato a riacquistare un prodotto della stessa marca se la riparazione è risolutiva, mentre qualora non lo fosse una percentuale di consumatori che si attesta fra il 47 e l'84% è disposta a mantenere fornitore. Questi ultimi dati vanno letti così da comprendere come le ragioni per l'acquisto di un prodotto spesso non si limitano alla mera efficienza del prodotto, ma si estendono, ad esempio e come è stato già affermato, ad aspetti quali il senso di appartenenza ad una determinata classe.^{37 38}

È evidente oramai che politiche volte al soddisfacimento producano effetti tangibili anche in sede di profitto e proprio per questo sono stati concepiti degli indici atti ad attestare a quanto ammonti il relativo grado in capo ai consumatori. Nel dettaglio essi sono l'*American Consumer Satisfaction Index* e lo *Swedish Consumer Satisfaction Barometer*, entrambi si concentrano, più che sulle marche, sulle aziende. È naturale che un'impresa che si distingue per la propria efficienza ed affidabilità possa ottenere un maggior numero di clienti, un maggior numero di acquisti per consumatore ed un margine maggiore in tema di economie di scala. Ne consegue che, ai clienti mantenuti, si sommino quelli acquisiti, e che all'aumento dei prezzi si sommi la riduzione dei costi fissi. Il risultato è un evidente aumento di valore, ma anche un rafforzamento del potere contrattuale dell'azienda.

Relativamente a beni e servizi nell'animo del consumatore si produce, a seconda dell'efficienza delle prestazioni, un sentimento di appagamento ovvero uno di delusione. Soprattutto in questo secondo caso l'abitudine può agire da palliativo ed indurre l'individuo a tenere sotto controllo l'istinto, peraltro pienamente

³⁷ D. Dalli, S. Romani, *"Il comportamento del consumatore"*, Franco Angeli, 2000.

³⁸ R. L. Oliver, J. E. Swan, *"Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach"*, Journal of Marketing, 1989.

giustificabile, di dotarsi di un nuovo prodotto che finalmente soddisfi le proprie aspettative. Si riscontra però come la sensazione di inadeguatezza del prodotto, per quanto possa essere celata dalla routine e dalla riluttanza al cambiamento, spesso ritorni a galla quando altri esprimono lo stesso malcontento o quando si guardano spot pubblicitari sull'argomento.

La teoria dell'adattamento, concepita dal Professor Elson nel 1964, fa presente che all'interno di una soglia di tolleranza il disagio possa essere sopportato. Ne consegue che l'incentivazione a migliorare beni o servizi sia pressoché nulla, anche perché va considerato che i disservizi più tangibili sono privi di soluzioni immediate o di alternative, pertanto è inevitabile abbandonarsi all'inefficienza del trasporto pubblico lento e in ritardo ovvero alla mancanza di parcheggi.³⁹

Il consumatore mette in comparazione le proprie aspettative, intese come le caratteristiche che ha in mente in base alle proprie esperienze, con il prodotto realmente fornito. Gli elementi assenti o ulteriori rispetto a quanto si era prefigurato costituiscono motivo di stupore, che sarà tanto più acceso quanto più sarà marcata la discrepanza. Indubbiamente la percezione, diversa per sensibilità in ogni individuo, è particolarmente incidente sulle valutazioni del consumatore, soprattutto se la si considera in combinato disposto con il tenore dei trascorsi avuti, i quali hanno forgiato nell'individuo un metro di giudizio che lo rende più o meno esigente.

Secondo i Professori Howard e Sheth, gli esiti della propria ricerca sulla disconferma delle aspettative, avvenuta nel 1969, dimostrano come la soddisfazione sia *“lo stato cognitivo in cui il cliente si sente adeguatamente o inadeguatamente ricompensato per il sacrificio sostenuto”*.^{40 41}

Questa definizione fu poi nel tempo modificata in quanto si ritenne doveroso dare il giusto spazio alla sfera emotiva. Pertanto, nel 1981, il Professor Oliver, sempre circa la soddisfazione, si espresse come segue: *“lo stato psicologico generale che si produce quando l'emozione che circonda le aspettative disattese*

³⁹ H. Helson, *“Adaptation Level Theory”*, Harper & Row, 1964.

⁴⁰ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *“Comportamento del consumatore”*, Apogeo, 2009, p. 191.

⁴¹ J. A. Howard, J. N. Seth, *The theory of Buyer Behavior* Wiley, 1969.

si associa ai sentimenti precedenti all'esperienza di consumo. Inoltre, è possibile che la sorpresa o l'eccitazione derivante da tale valutazione abbia una durata determinata, dunque la soddisfazione si trasforma velocemente in (o comunque influenza molto) un atteggiamento globale della persona nei confronti dell'acquisto dei prodotti."⁴²

Affinché possa essere misurato il grado di appagamento del cliente, ci si può basare su scale valutative. Esse prendono come parametri 3 componenti: le sensazioni negative, quelle positive relative alla sorpresa e quelle positive basate sull'interesse.

Esperienze positive e negative, come si è detto, hanno indubbiamente un enorme valore nella mente dell'individuo, tuttavia va anche rilevato che, qualora si riscontri un alone di casualità, difficilmente conseguirà un feedback incisivo. Il consumatore, in altre parole, pubblicizzerà il bene od il servizio solo ed esclusivamente nella misura in cui questi siano con ragionevole certezza frutto del buon operato del fornitore. Di contro, chiaramente, la recensione sarà negativa di fronte a negligenza ed inaffidabilità.

Infine, è utile fare un cenno alla memoria, la quale, come si sa, è selettiva. Gli eventi dei quali abbiamo contezza sono frutto di una rigida scrematura pressoché incontrollata, per la quale si tiene a mente soltanto ciò che risulta vivido, che ci ha colpito nell'animo. Per chiarire quanto detto è utile citare l'esperimento, del 1988, della studiosa Folkes. Costei, nel proprio caso di studio, prese a campione dei condomini di un edificio di sei piani, ma dei quali soltanto i primi quattro erano provvisti di ascensore, cosicché gli inquilini degli ultimi due dovevano necessariamente fare un tratto a piedi. Il quesito posto riguardava l'efficienza dell'ascensore, e, nel dettaglio, con quale frequenza esso si guastasse. I risultati dimostrarono come gli inquilini dei primi quattro piani ritenessero che i disservizi fossero più frequenti, perché in loro era più forte il disagio che ne era

⁴² R. L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 1981, p. 34.

conseguito, viceversa coloro che ogni giorno dovevano comunque salire le scale avevano una percezione dell'evento affievolita dall'abitudine.⁴³

Il segreto è quello di agire affinché i fallimenti siano di difficile riscontro facendo in modo che la mente venga impegnata con una nuova attività. Se questo non avviene, infatti, c'è il rischio tangibile, come visto nell'esempio appena citato, che la peculiarità di quanto avvenuto porti a pensare che il disagio si possa ripetere, creando conseguentemente un grave senso di insoddisfazione.

In conclusione va fatto presente come l'appagamento sia meno impattante sull'individuo, rispetto alla delusione dovuta ad un servizio che sia al di sotto delle proprie aspettative. Si può affermare pertanto che creare una clientela fedele sia un processo enormemente più lungo e complesso di quanto non lo sia perderla per la propria inefficienza ed inaffidabilità.

b) Inferenza e comportamentismo

L'attività del consumatore, che si conclude con la decisione, è preceduta da una più o meno meticolosa raccolta di informazioni, che si sostanzia dapprima nell'attenzione a ciò che lo circonda, e poi nella comprensione. In altri termini, questi due passaggi del processo consistono nel selezionare i dati utili per la scelta ed elaborarli secondo le proprie convenienze. La peculiarità che rende unico ogni individuo consiste nel fatto che alle percezioni provenienti dall'esterno si mescolano le proprie esperienze, le proprie idee, i propri obiettivi, e pertanto è complicato prevedere l'esito del comportamento del consumatore. A questo va inoltre aggiunto il fatto che l'uomo, per sua natura, ha capacità mnemoniche limitate e spesso i criteri attraverso i quali giunge a prendere una decisione sono ignoti finanche a lui stesso.

⁴³ V. S. Folkes, *The availability heuristic and perceived risk*, Journal of Consumer Research, 1988.

La sequenza che, in ogni caso, viene seguita dall'individuo consta di 5 step: allo stimolo proveniente dall'ambiente si risponde con la propria esposizione, agendo con le già citate attenzione e comprensione, in modo tale da produrre una reazione.

Muovendo dalla prima fase, il consumatore viene fatto oggetto di una stimolazione che attiva almeno uno dei cinque sensi. Va anzitutto chiarito però che non sempre l'individuo è in grado di percepire il segnale: affinché riesca ad accorgersene deve essere superata una soglia, definita differenziale, per quanto valicare tale confine, secondo gli studi, non comporta sempre la cognizione del consumatore. È chiaro dunque che un'impresa che voglia risparmiare sul concepimento del prodotto, senza però causare delusione del cliente, dovrà agire nel diminuire la qualità mantenendosi al di sotto del limite suddetto.

Come già ricordato in precedenza, è indispensabile che vi sia disponibilità del consumatore a raccogliere informazioni e che lo stimolo sia distinguibile dall'ambiente circostante. A questo punto, tramite la comprensione, i dati, ancora grezzi, vengono elaborati così da divenire fruibili.

Una volta avuta percezione dei dati, prende vita il processo inferenziale, per il quale l'individuo si prodiga in interpretazioni delle informazioni ottenute, colmando in tal modo quelle lacune che derivano dall'incompletezza delle conoscenze. Il consumatore opera attraverso analogie rispetto a prodotti simili, conferisce attributi al bene in base a caratteristiche già note e fa proprie previsioni di aspetti non verificabili. Per chiarire quanto detto è utile l'esempio della massaia che riterrà di maggiore efficacia quel detersivo che si distingue per avere granuli di colore bianco e blu, simboli purezza e pulizia.

Ovviamente la grande sfida delle aziende è riuscire a manipolare lo sforzo inferenziale del consumatore, fornendo stimoli mirati che possano essere interpretati nella direzione più confacente all'impresa. Strategico è infine riuscire a gestire tale processo limitando al minimo nel cliente l'idea che il segnale sia ricevuto dall'esterno e convincendolo piuttosto che la decisione sia frutto della propria attività cerebrale, senza influenze. È chiaro che un consumatore avveduto

avrà maggiore contezza del fatto di essere “vittima” delle pratiche di marketing rispetto ai novizi, che risultano essere totalmente ignari degli stimoli che ricevono e pertanto sono in balia delle politiche pubblicitarie delle aziende.

I trascorsi contribuiscono a creare una cognizione più approfondita del campo nel quale va presa una decisione, ne consegue pertanto che si formino delle aspettative in base alle quali ci si riterrà più o meno soddisfatti. L’esperienza quindi gioca un ruolo di fondamentale importanza in quanto rende gli individui gradatamente avveduti e pronti a prendere le decisioni migliori. Essere ben consci e coinvolti comporta una profonda attenzione nella selezione dei dati e questo indubbiamente aumenta la consapevolezza con la quale si agisce e con la quale vengono elaborate le informazioni.

Una conoscenza approfondita comporta anzitutto che la soglia di appagamento del consumatore sia più alta, dal momento che egli tenterà di trovare una soluzione che denoti diverse caratteristiche ricercate, ed inoltre consente di sapersi muovere anche di fronte ad innumerevoli alternative. È possibile creare una gerarchia che metta in ordine di preferenza le varie opzioni, seguendo un processo di valutazione che si incardina su tre passaggi fondamentali: le attese relative al prodotto dovute alle informazioni in possesso, alle proprie esperienze e alle convinzioni; il concepimento di una piramide di valori; l’attività di confronto e comparazione fra le diverse opportunità di scelta.

Il processo decisionale del consumatore si basa in ogni caso su previsioni probabilistiche o su valutazioni euristiche. Le prime, evidentemente più raffinate, sono proprie soltanto di soggetti che ricercano quasi scientificamente una risposta al proprio quesito. Le seconde, invece, sono considerate pressoché scorciatoie del pensiero e consistono nella combinazione di esperienze e previsioni abbastanza artigianali, attraverso le quali si tenta di trovare una soluzione che poi, all’atto pratico, non produce altro che risultati imprecisi o addirittura distanti dalla realtà.

Fonti di distorsione fra le aspettative ed il verificarsi un evento sono fondamentalmente la disponibilità delle informazioni, l'ancoraggio e l'aggiustamento degli esiti delle proprie indagini.⁴⁴

Muovendo anzitutto dal primo aspetto, è ormai chiaro come la memoria, la percezione e la ricostruzione delle informazioni vizino l'esito della decisione finale. Ciò che però assume inaudita rilevanza è il fatto che spesso i dati a disposizione e le proprie valutazioni vengano travisati dalla lettura personale che si è data agli eventi, provocando di conseguenza errori ed imprecisioni nella previsione di ciò che accadrà. L'ordine, inoltre, con il quale riaffiorano le proprie conoscenze è determinante nel processo di scelta. A tal proposito possono essere citate le sperimentazioni degli studiosi Kahneman e Tversky, fra le quali è esemplificativa quella riguardante la frequenza con la quale si ripetevano determinati nomi, anche di personaggi famosi, presenti in un elenco. La maggioranza del campione ha risposto fossero proprio questi ultimi a comparire più volte, anche se in realtà era semplicemente una illusione. La notorietà di alcuni infatti ha veicolato la mente dei sottoposti all'esperimento, i quali hanno avuto più facilità nel ricordare nomi celebri e per tale ragione ritenevano fossero più numerosi rispetto a quelli ordinari.⁴⁵

Secondo la Professoressa Folkes la fiducia che il consumatore ripone nel prodotto è motivata da inferenze esterne, quali recensioni, pareri, consigli degli esperti del settore, o da valutazioni interne, in linea di massima frutto delle informazioni che riaffiorano grazie alla memoria. Fin quando un bene o un servizio vengono usati poche volte, è agevole tenere a mente eventuali disservizi o inefficienze, ma quando la fruizione è ripetuta innumerevoli volte nel tempo diviene molto faticoso avere piena contezza dell'affidabilità dell'oggetto in questione. In questa prospettiva la memoria svolge un ruolo strategico e sarà tanto più incisiva quanto più forti sono gli stimoli ai quali l'individuo viene sottoposto. Capita inoltre che talvolta le caratteristiche di alcuni prodotti vengano

⁴⁴ D. Scarpi, *"I processi decisionali del consumatore"*, McGraw-Hill, 2007.

⁴⁵ D. Kahneman, A. Tversky, *"Subjective probability: a judgement of representativeness"*, Cognitive Psgy, 1972.

attribuite ad altri, per analogia, e questo comporta che si pretenda che l'utilizzo dia gli stessi risultati. Questo è peraltro un escamotage usato sovente per il quale imprese minori attribuiscono ai propri beni nomi molto simili a quelli di altri beni, concorrenti e ben più noti, per indurre il consumatore all'errore o quantomeno per fargli credere che avranno entrambi caratteristiche comparabili.⁴⁶

Il passaparola, infine, può essere, per quanto grossolano e sbrigativo, uno strumento decisivo nel processo valutativo, pertanto un elettrodomestico guasto di un amico può indurre anche il cliente a ritenere inaffidabile una determinata marca. Una piaga tipica del consumatore è indubbiamente la disinformazione con la quale egli agisce nel mercato e che lo porta, ad esempio, a dare molto credito a prodotti non eccessivamente meritevoli. Le aziende spesso cavalcano l'onda di un successo insperato investendo ed ampliando enormemente quella determinata gamma di beni, in quanto ha ingenerato nell'animo umano un sentimento positivo che costituisce una preziosa risorsa nell'acquisizione di quote di mercato.

2. Certezza ed incertezza

a) Critica alla totale razionalità

I modelli classico e neoclassico per i quali nei mercati si agisca in concorrenza perfetta, dove tutti gli attori sono price taker e per il quale non ci siano barriere all'ingresso risultano oramai obsoleti e abbastanza distanti dalla realtà. Ad oggi, la differenziazione del prodotto, il ruolo della tecnologia, l'ammontare delle risorse e il diverso peso contrattuale di alcune imprese hanno comportato una gap

⁴⁶ V. S. Folkes, "The availability heuristic and perceived risk", Journal of Consumer Research, 1988.

negoziale nel rapporto fra domanda ed offerta, tale per cui la prima si trova in posizione di grande svantaggio. Il tutto è dovuto a concentrazioni di grandi aziende ed alla previsione di ostacoli all'entrata, posti tramite costi di produzione e differenziazione.

La varietà della produzione, come si è avuto modo di osservare nel capitolo precedente, ebbe inizio negli anni venti del secolo scorso quando il direttore generale di General Motors, Sloan, vinse la battaglia contro Ford proponendo una vasta gamma di veicoli rispetto alla Ford T di colore nero che fino a quel momento era dominatrice indiscussa dei mercati. Nel tempo questa pratica ha avuto un vorticoso sviluppo tale per cui, oggi, si può addirittura personalizzare la propria richiesta in maniera interattiva, costruendo e colorando il bene per il quale si ha interesse ovvero si può scegliere il modello standardizzato. Così facendo le imprese, di per sé già grandi, possono rinforzare ed acquisire quote di mercato veicolando in maniera capillare la propria offerta e non permettendo ai piccoli operatori di poter essere competitivi.

Gli investimenti del consumatore di fronte al prodotto possono essere di vario tipo. Sono cognitivi quelli che comportano uno sforzo informativo del consumatore rispetto al bene, alle qualità ed alle modalità di utilizzo; sono fisici quelli relativi all'acquisto, quale ad esempio il rinnovamento di una tecnologia; quelli psicologici riguardano la concezione che un individuo ha di un bene in base alla propria conoscenza sullo stesso; infine ci sono quelli creati ad hoc dall'impresa che concepisce degli anticipi esagerati dal punto di vista del prezzo per poi ottenere degli sconti di spesa successivamente.

Il tutto è causa di una forte restrizione della concorrenza, infatti per quando ci sia grande varietà dei prodotti, limitati sono quelli presi in considerazione dal consumatore, c'è un aumento del livello dei prezzi al quale però non corrispondono migliorie qualitative.

In un panorama del genere, è evidente che il modello neoclassico sia inidoneo a giustificare il comportamento del consumatore, il quale, come è ormai assodato, agisce con razionalità limitata dal momento che fra esso e l'impresa produttrice

si riscontra un'abissale asimmetria conoscitiva. Al fine di sopperire alle lacune dell'ignoranza l'individuo agisce tramite la ricerca o tramite l'esperienza. Muovendo dal primo strumento, va detto che tale metodo permette al consumatore di ottenere conoscenze sul prodotto grazie ad indagini appena prima del potenziale acquisto. I risultati sono immediati ed oggettivi, non travisati dal passaparola o da recensioni di terzi ed è possibile anche agire tramite una comparazione con altri beni fungibili. Per ciò che attiene invece al secondo mezzo, l'acquisizione di dati sarà possibile solo ed esclusivamente dopo aver avuto modo di utilizzare l'oggetto. È chiaro che in questo caso i rischi siano enormemente maggiori, in quanto non sono ammesse analisi preventive e l'unica analisi è piuttosto proprio il primo consumo, in quanto non ci sono né tempo né illustrazioni sufficienti per ottenere un'accurata conoscenza. Inoltre gli studi nel Professor Stigler nel 1961 dimostrano come la scelta del consumatore avvenga all'interno di un ventaglio di opzioni che egli predetermina in base a prezzo e caratteristiche.⁴⁷

Qualora si ipotizzasse di vivere in un modello economico caratterizzato da piena razionalità, non esisterebbe un parametro temporale nel quale fare investimento. Tuttavia, poiché è ormai assodato che una conoscenza completa è irrealistica, si dimostra, mediante gli studi di Becker del 1996, che le famiglie più abbienti avranno modo di gestire le proprie spese senza pressioni, in quanto potranno acquistare un domani ciò che potrebbero acquistare anche oggi. Di contro, soggetti a basso reddito dovranno cautelarsi comprando beni necessari nell'immediatezza e rinviando al futuro quanto al momento risulta essere pleonastico. La scarsità di informazioni e il fatto che alcune caratteristiche restino celate prima dell'utilizzo del prodotto completano un quadro di incertezza, quantomeno parziale, che mette a rischio la competitività dei mercati.

48

⁴⁷ G. J. Stigler, *"The economics of information"*, Journal of Political Economy, 1961.

⁴⁸ G. S. Becker, *"Accounting for tastes"*, Harvard University Press, 1996.

All'informazione asimmetrica fra produttore e consumatore, possono conseguire la selezione avversa o l'azzardo morale. Nel primo caso ci si trova di fronte alla difficoltà per il cliente di verificare la differenziazione del bene, mettendo in tal modo pressoché sullo stesso piano beni di diversa qualità, in particolar modo quando le caratteristiche non sono riscontrabili prima dell'acquisto. L'effetto di questo cortocircuito è che le imprese di nicchia verranno estromesse dal mercato dal momento che c'è la tendenza ad acquistare ciò che è più economico, non riuscendo a giustificare i prezzi più alti degli altri prodotti. Nel secondo caso, invece, l'impresa sfrutta le proprie conoscenze diffondendo o celando ad arte informazioni che potrebbero incentivare o distogliere l'individuo dal consumare. Talvolta questi due strumenti vengono combinati, come quando il produttore, in seguito alla vendita, riduce gli standard qualitativi e quantitativi, in quanto il cliente sarà incapace di notare le differenze e sarà ormai fidelizzato rispetto a ciò che lo ha precedentemente soddisfatto.

Sopperire alla disinformazione è un processo da ritenere pressoché impossibile, di certo il relativo procedimento avrà dei costi notevoli, i quali potranno essere affrontati solamente nel caso in cui si dimostri che dai dati acquisiti si otterrà un ritorno economico superiore. Secondo il Professor Katona il limite va ricercato nelle modalità di reperimento di informazioni, e questo va letto anche alla luce di ciò che afferma il già citato Professor Simon, per cui la capacità della nostra mente è assai limitata *"[...] se confrontata con le dimensioni dei problemi ai quali, nel mondo reale, è richiesta soluzione per un comportamento oggettivamente razionale – e perfino per una ragionevole approssimazione di tale oggettiva razionalità"*.⁴⁹

Infine, secondo il Professor Scannon, la mente umana può aumentare il numero di informazioni da valutare solo ed esclusivamente se provvede alla riduzione dei prodotti.

⁴⁹ F. Ricotta, *"L'innovazione della politica del consumatore"*, CEDAM, 2004, p. 34.

In definitiva informazioni delle quali dispongono in pochi, la complicata verificabilità e l'eccessiva quantità costituiscono i capisaldi dell'asimmetria conoscitiva del consumatore.⁵⁰

b) Variabili che influenzano il consumatore

Il consumatore, come si sarà oramai compreso, si trova al centro di un vortice di influenze provenienti dall'esterno che lo condizionano nel prendere le sue decisioni. Indubbiamente l'individuo baserà la propria scelta anche sulle proprie convinzioni, sui propri gusti, ma spesso questi sono frutto delle esperienze del passato e del contatto con l'ambiente circostante, ciò pertanto comporta che in ogni caso il processo decisionale del consumatore possa dirsi viziato dagli stimoli e mai puro, se per puro si intende l'assoluta riferibilità della scelta all'animo umano.

Capita spesso che la selezione nel ventaglio delle opportunità necessiti di chiarimenti, anche perché può capitare di dover scegliere per la prima volta. A condizionare il cliente, dunque, sono coloro che possono fornire informazioni precise sul prodotto. In particolar modo si tratta delle campagne pubblicitarie, del passaparola e del prezzo.

Nel primo caso le aziende, puntando sul bisogno di consigli e delucidazioni, allestiscono spot che diano risposta ai dubbi più comuni. Essi si distinguono in commerciali, quando stimolano i profitti, e sociali, quando sono di pubblica utilità, come quando si disincentiva il fumo. Oltre ad aumentare le vendite, la pubblicità può ridurre i costi quando ad esempio riesce ad evitare un eccessivo magazzinaggio o quando fornisce al cliente tutti gli strumenti conoscitivi necessari cosicché non si perda tempo e denaro nel dare ulteriori risposte. Le

⁵⁰ D. L. Scammon, *"Information load and consumers"*, Journal of Consumer Research, 1975.

recenti ricerche a livello cerebrale hanno inoltre spiegato come gli spot di breve durata siano più efficaci, probabilmente in quanto riescono a superare la soglia di percezione del consumatore ed a mantenerlo concentrato. Nel 1999 lo studioso Roberts si è occupato proprio dell'attenzione del consumatore alla pubblicità. Il campione era circa 750 famiglie alle quali è stato assegnato uno strumento che registrasse l'elenco dei programmi televisivi visti da costoro, e le pubblicità di 113 marche per dieci categorie di beni messe in relazione agli acquisiti dei nuclei familiari. L'esperimento, in particolar modo, si proponeva di mostrare lo spot per tre volte nello stesso giorno, ovvero fra il primo ed il terzo giorno ovvero nel primo, nel terzo e nel ventottesimo giorno. I risultati dimostrarono come una sottoposizione concentrata alla pubblicità risultasse essere molto più efficace, quasi come se fra di loro le reclame si moltiplicassero e pertanto erano incisivi dapprima quelle in un unico giorno, poi quelle nel primo e nel terzo giorno, infine quelle distribuite in tre giorni differenti e distanti, primo, terzo e ventottesimo. Peraltro altre ricerche dello stesso Roberts dimostrano come la decadenza dall'influenza fosse assimilabile. Infine, scoprì come l'intermittenza settimanale fosse ben più produttiva di quella mensile ed inoltre che la programmazione alternata otteneva risultati fra il 4 ed il 13% migliori rispetto a quella continua. Un altro concetto rilevante è certamente il *breakthrough*, per il quale quando due pubblicità su prodotti in competizione si succedono il consumatore dimentica inconsciamente le nozioni apprese nel primo spot in quanto vengono sostituite da quelle del secondo. Questa dinamica, definita interferenza retroattiva, può essere evitata se la reclame A allestisce un secondo spot prima della prima reclame B, evitando così che quest'ultima possa eliminare gli effetti del primo spot A.⁵¹ Da uno studio di Burke e Srull del 1988 si evince poi come, mettendo a confronto due pubblicità concorrenti, il ricordo dei dettagli della prima diminuiva all'aumentare delle esposizioni alla seconda, e che in

⁵¹ A. Roberts, "Recency, frequency and the sales effects of TV advertising", Admap, 1999.

mancanza di concorrenza il ricordo di uno spot era molto più nitido.⁵² Campo di battaglia per gli addetti al marketing è indubbiamente lo *share of voice*, ossia la quota di spazio pubblicitario che una marca ottiene rispetto alle altre nella mente del consumatore. Se ad esempio a parità di durata e impatto lo spot A succede quello B, sarà il primo ad avere maggiore rilevanza e ad essere più incisivo. Infine quando si assiste ad un notevole affollamento di pubblicitario si corre il rischio di inibire le capacità ricettive del consumatore, in quanto incapace di immagazzinare tante nozioni nello stesso momento.

Nel secondo caso, il passaparola, sono invece altri consumatori a recensire il bene e ad amplificare il volume di vendite. Quello di influenzare è diventato recentemente un vero e proprio lavoro quando si è compreso il valore che il consumatore ripone nel consiglio che proviene da terzi. Questi ultimi possono essere persone familiari oppure veri e propri esperti del settore che sfruttano i propri canali social per pubblicizzare o recensire prodotti di ogni sorta. In linea di massima i percorsi logici si sostanziano in due possibilità: il primo è costituito dalle delucidazioni che l'individuo indeciso chiede a persone con più esperienza di lui; il secondo invece è uno stimolo derivante da una conversazione non mirata ad ottenere informazioni sull'acquisto di un prodotto ma che incentiva ad acquistare un bene, anche in un'epoca futura. Il passaparola può essere tanto positivo quanto negativo. Secondo gli studi è proprio quest'ultimo ad avere maggiore rilevanza, in quanto caratteristiche positive vengono date quasi per scontato, mentre stupiscono di più quelle che rilevano disservizi ed inefficienze di beni o servizi. Tuttavia i consumatori affezionati e coinvolti saranno riluttanti a ricevere recensioni denigranti e useranno come maggiore cognizione contro-argomentazioni. A testimonianza di questo assunto si può citare l'esito della ricerca di Ahluwalia del 2002 quando sottopose alla somministrazione di recensioni positive e negative un gruppo di clienti che conosceva la marca ed un gruppo che non la conosceva. I risultati dimostrarono come il passaparola avesse

⁵² R. R. Burke, T. K. Srull, "Competitive interference and consumer memory for advertising", *Journal of Consumer Research*, 1988.

effetto soltanto in coloro che scoprivano la casa produttrice per la prima volta, mentre gli altri erano strettamente ancorati alle proprie idee.⁵³

Un altro esperimento degno di nota è stato allestito dagli studiosi East, Hammond e Lomax nel 2008 al fine di misurare l'incisività di questo strumento pubblicitario indiretto del prodotto, tentando di comprendere se fosse più determinante quello positivo o quello negativo. L'assunto di partenza, peraltro intuitivo, è che quanto più c'è propensione all'acquisto di un bene tanto più sarà efficace un passaparola negativo e, allo stesso modo, quanto più sarà limitata la propensione all'acquisto, tanto più sarà pressante un passaparola positivo. Nel dettaglio, la sperimentazione si concentra sull'impatto di tale strumento perseguendo tre differenti strade. Il primo metodo è stato quello di sottoporre il campione a giochi di ruolo nei quali i concorrenti dovevano prendere delle decisioni dopo aver ascoltato pareri e consigli. L'esito afferma la maggiore rilevanza di quelli positivi rispetto a quelli negativi. In secondo luogo è stato chiesto ai membri del campione se avessero ricevuto recensioni nell'ultimo periodo e, a coloro che ne avevano ricevute, se l'ultima fosse stata influente. Terzo, venne utilizzata la scala Juster per misurare la probabilità di acquisto rispettivamente prima e dopo il passaparola. La media era di 0,44 prima dei consigli positivi, 0,39 prima di quelli negativi. Considerando che il passaparola negativo è poco incisivo se la propensione è inferiore a 0,5, si può affermare come il quello positivo, nel nostro caso di studio, sia più impattante. Infatti, con parole di incentivazione all'acquisto la propensione cresce di 0,22, mentre come parole di disincentivazione la propensione diminuisce soltanto di 0,16. Dalle sperimentazioni, dunque, si evince come il passaparola positiva sia leggermente più determinante di quello negativo.⁵⁴

Da ultimo, a questi strumenti va annoverato il prezzo, che costituisce un importante fattore di convincimento. Esso non è rilevante se considerato da solo,

⁵³ R. Ahluwalia, "How prevalent is the negativity effect in consumer environments?", *Journal of Consumer Research*, 2002.

⁵⁴ R. East, K. Hammond, W. Lomax, "Measuring the impact on brand purchase probability of positive and negative word of mouth", *International Journal of Research in Marketing*, 2008.

è piuttosto necessario porlo in comparazione con altri dati, su tutti con il *prezzo di riferimento*. Questo consente al consumatore di comprendere se un bene vada acquistato immediatamente o se sia preferibile aspettare, se vada comprato in quel punto vendita o sia più vantaggioso recarsi da un altro rivenditore, se sia conveniente far uso di un determinato prodotto o se sia meglio dotarsi di un altro fungibile più economico. Ciò che è certo è che il parametro appena citato non segue delle regole scientifiche che permettono di prevederlo e standardizzarlo per tutti gli individui, ma è frutto delle proprie esperienze, dei propri acquisti passati, delle proprie disponibilità, del raffronto con i beni concorrenti. La domanda che ci si pone di fronte ad un prezzo è se esso possa essere considerato equo o iniquo. La risposta si riferisce alla ragionevolezza e alla proporzionalità rispetto all'utilità, alla prestazione e al processo di creazione, ed è frutto di un confronto rispetto a quanto pagato da altri o a quanto pagato in passato. Al fine di comprendere, dunque, quando un prezzo possa davvero essere considerato equo si è spesso fatto riferimento alla regola del doppio dritto, per la quale bisogna trovare il giusto compromesso fra l'interesse dell'azienda ad ottenere un profitto e quello dei consumatori a non pagare più di un determinato somma. È utile fare un esempio al fine di comprendere quando un aumento del prezzo possa essere considerato equo e quando iniquo, pertanto si può affermare che esso può essere giustificato, e quindi equo, nel momento in cui serve ad ovviare un aumento dei costi di produzione, mentre è iniquo quando l'obiettivo è quello di fruttare un improvviso aumento della domanda. Inoltre, secondo la studiosa Campbell, la reputazione di un'azienda può attenuare comportamenti che se compiuti da altre aziende sarebbero stati considerati iniqui. In ogni caso l'atteggiamento del consumatore è quello di ricercare spiegazioni causali che giustifichino l'aumento e, se la motivazione è inaccettabile, riterranno inaccettabile anche l'aumento del prezzo. Se l'impresa gode di buona fama, i clienti le concederanno il beneficio del dubbio e saranno magnanimi anche quando, malgrado i beni diventino più costosi, non ottengono i benefici economici sperati. Dagli studi di Bolton, Warlop e Alba del 2003 emerge poi come il consumatore medio sovrastimi il

ritorno economico del venditore e consideri che il differente livello di prezzo sia dovuto a differenti mire di profitto e non a differenti costi di produzione. Si evince infine come solitamente il cliente ritenga che il prezzo sia comunque superiore a quello equo.

In conclusione si può affermare come le inferenze che viziano il percorso logico e decisionale umano siano particolarmente determinanti e proprio per questo le aziende si trovano nella posizione, ed hanno il dovere, di sfruttare la vulnerabilità dell'animo umano al fine di poter ottenere i migliori risultati economici in termini di vendite e profitti.

c) La ricerca di informazioni

Le informazioni, come è stato ampiamente ricordato nelle pagine precedenti, costituiscono lo strumento principale sul quale si fonda il rapporto fra azienda e cliente, e mediante il quale la prima riesce a prevalere sul secondo. Il gap che intercorre fra questi due protagonisti dei mercati produrrà tanti più vantaggi per il venditore quanto più sarà ampio. Proprio in quest'ottica il consumatore svolge un'attività di costante ricerca volta ad avere contezza del prodotto così da agire con cognizione di causa ed evitando di conseguenza di trovarsi in balia delle imprese.

Al fine pertanto di avere sufficienti conoscenze, l'individuo organizza ed elabora dati attraverso schemi, che fungono da chiavi di lettura, e che secondo Crocker, Fiske e Taylor sono: *"[...] una struttura conoscitiva astratta e generica, conservata nella memoria, che specifica le caratteristiche determinanti e gli attributi rilevanti di un determinato dominio di stimoli così come le interrelazioni tra questi attributi. [...] Gli studi ci aiutano a strutturare, organizzare e interpretare le nuove informazioni. [...] Gli schemi svolgono inoltre funzioni*

interpretative e inferenziali. Per esempio permettono di completare i dati mancanti o non disponibili nella configurazione di uno stimolo."^{55 56}

Può capitare talvolta che si possa rispondere ad uno stimolo tramite molteplici schemi. In queste situazioni si crea una competizione fra le diverse accezioni. Un esempio chiarificatore può essere quello dello *Stroop test*, nel quale a più soggetti viene chiesto di stabilire il colore di una scritta che si illumina su di un'insegna. Se la scritta "rosso" si colora di rosso, evidentemente non ci saranno problemi, ma qualora essa si colorasse di blu, sorgerebbe nella mente dell'individuo un conflitto fra il significato della scritta ed il suo colore, cosicché la risposta verrà concepita con più tempo. Proprio il tempo è una determinante vitale. Dagli studi infatti si rileva come quanto più frequenti sono gli stimoli, tanto più velocemente vengono richiamati alla mente. È importante dunque che un'idea torni rapidamente nel dominio dell'individuo, cosicché essa possa essere tenuta in considerazione. Inoltre, possono essere riscontrate delle similarità con i comportamenti relativi all'accesso a luoghi fisici: come infatti avranno più peso quegli eventi che capitano sovente, allo stesso modo si tenderà, ad esempio, a servirsi nel supermercato che si trova vicino casa. Questo processo prende il nome di *retrieval bias* e comporta la prevalenza di fatti recenti su quelli passati, di quelli nitidi su quelli vaghi, di quelli vicini su quelli lontani, di quelli frutto di esperienze dirette su quelli che derivano da un mero passaparola.

Compreso quanto siano determinanti gli schemi, le aziende agiscono consapevolmente al fine di direzionare il pensiero umano verso assunti dai quali le prime traggono vantaggio. Molteplici esempi possono dimostrare quanto appena detto: un negoziatore potrebbe infatti affermare che per una determinata prestazione siano necessari mille euro, in modo tale così che le offerte del cliente non si discostino eccessivamente dalla somma suddetta. Un caso di assoluta rilevanza che può spiegare ancor meglio quanto detto è quanto avvenuto in Australia negli anni ottanta. All'epoca, un gruppo di fantasiosi attivisti, sotto il

⁵⁵ J. Crocker, S.T. Fiske, S. E. Taylor, "*Schematic bases of belief change*", in J.R. Eiser, *Attitudinal Judgement*, 1984, p.197.

⁵⁶ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, "*Comportamento del consumatore*", Apogeo, 2009.

nome di *Bilboard and Utilising Graffitists Against Unhealty Promotions*, in breve BUGA UP, traducibile come “graffitari sui cartelloni pubblicitari contro le pubblicità dannose per la salute”, tentò di contrastare la vendita di sigarette tramite campagne pubblicitarie che deridessero o disinnescassero quelle dei grandi gruppi del tabacco. Il suo operato ha scosso l’animo degli abitanti del New South Wales che, incuriositi, hanno iniziato ad apprezzare questa opposizione pacifica alle multinazionali. Celebre è il sabotaggio del concorso “Man of the year” promosso da Marlboro, nel quale BUGA UP iscrisse un uomo straziato dagli effetti del fumo, egli era infatti costretto su una sedia a rotelle ed aveva subito una tracheotomia. Questa contro promozione ebbe molto successo, vennero infatti vendute molte copie di un poster nel quale costui era raffigurato. Secondo gli studi di Zajonc del 1968 un’esposizione ripetuta agli stimoli produce maggiore familiarità, maggiore rapidità di reazione ed un giudizio valutativo maggiormente positivo. A degli studenti infatti fu chiesto di esprimere un proprio parere su parole prive di significato ed i risultati hanno dimostrato come, all’aumentare delle ripetizioni di tali vocaboli, essi li apprezzassero sempre più. La ragione sta nel fatto che, secondo lo studioso, man mano si accresce la conoscenza diminuiscono i conflitti interiori e la competizione. Si badi comunque che non sempre l’esposizione sia proporzionale al gradimento, è necessario pertanto che i manager agiscano preventivamente tramite un’indagine che misuri il pensiero, positivo o negativo, relativo a determinate marche.⁵⁷

Su questo tema è necessario fare riferimento all’euristica, procedimento di soluzione a problemi che non segue un percorso scientifico, o quantomeno logico, ma che si basa su intuito, regole empiriche e sensazioni. Questo vocabolo fu usato da Kahneman, Slovic e Tversky per affermare come l’individuo sovente si abbandoni a scelte finanche ragionevoli, ma che hanno discrete probabilità di condurre all’errore. Uno delle più note sfaccettature dell’euristica è senz’altro l’*euristica della disponibilità*, che sintetizza la stretta relazione che intercorre fra

⁵⁷ R. B. Zajonc, “Attitudinal effects of mere exposure”, *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 1968.

i ricordi reperiti rapidamente e la probabilità con la quale si ritiene che determinati eventi possano verificarsi. Spesso i processi valutativi dell'uomo sono travisati proprio dalla frequenza e dalla suscettibilità relativi a determinati campi. Per fare un esempio, infatti, la grande fiducia che si ripone nella scienza medica conduce a trasferire la stessa grande fiducia anche nelle terapie. È infatti più tangibile per il malato pensare che la guarigione avvenga tramite un medicinale e non per via naturale. Questo comporta a volte che un trattamento farmacologico venga ritenuto ben più efficace di quanto in realtà non sia.⁵⁸

Un breve esperimento può aiutare a comprendere quanto si sta affermando, alla luce anche degli studi di Lichtenstein per i quali alcuni rischi vengono amplificati semplicemente per il risalto che ne viene dato sui media. In Gran Bretagna ogni anno decedono ben 600 mila persone, si richiede dunque di stabilire quanti siano quelli che muoiono a causa del fumo e quanti a causa degli incidenti stradali. Seguono i risultati scritti per esteso al fine di evitare di essere influenzati. Dalle risposte si rileva come sia alta la probabilità che ci siano sovrastime dei primi, che invece si limitano a tremilacinquecento unità, e che vengano sottostimati i secondi che ammontano a ben centomila unità.

Da quanto emerge si nota come l'individuo si trovi pressoché in balia del cumulo di informazioni che lo inonda e non riesca più a reagire con lucidità. Capita infatti che ci si impressioni e non poco nel sapere che il rischio di embolia polmonare cresca di 18 volte nelle donne di età superiore ai 35 anni che fumano e assumono pillole anticoncezionali. Ciò che purtroppo non si sa è invece che il rischio di base è estremamente basso e che, anche moltiplicato 18 volte, risulta abbastanza irrilevante. Inoltre, una gestione maggiormente responsabile delle informazioni permetterebbe di comprendere invece come ad incidere sia il fumo, che causa la morte a un fumatore ogni sei, rispetto alla pillola, ed eviterebbe, come invece è accaduto, che molte donne l'abbiano abbandonata a vantaggio delle sigarette.

⁵⁸D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky, *"Judgement under uncertainty: heuristics and biases"*, Cambridge University Press, 1982.

In sintesi ciò che si può affermare è senza dubbio che nell'individuo c'è una predilezione, peraltro difficilmente giustificabile, a tralasciare dati fissi per dare più risalto del dovuto ad eventi dinamici e casuali, ed incorrendo così in previsioni ed aspettative spesso erranee.

Il reperimento di informazioni si basa, come è stato affermato nei paragrafi precedenti, nella ricerca svolta direttamente dal consumatore e, in maniera rilevante, tramite il passaparola, la pubblicità ed il raffronto delle caratteristiche rispetto al prezzo. Nel momento in cui si dispone di un bagaglio sufficiente di conoscenze, l'individuo si adopera nella scelta. Sovente, o meglio ancora, nella stragrande maggioranza dei casi, permane un alto grado di incertezza che può essere ovviato con un più o meno raffinato calcolo probabilistico. Il fatto che i risultati non siano oggettivi rende il processo decisionale tutt'altro che scontato. Dagli studi, ad ogni modo, si rileva che la propensione del consumatore sia quella di preferire, e di gran lunga, il rischio quando si tratta di perdere, mentre risultano riluttanti quando c'è la possibilità di vincere. Nell'esempio che segue si può comprendere nel dettaglio quanto appena affermato. Esso si struttura in due quesiti: si preferisce vincere sicuramente 5000 euro o vincerne 6000 con una probabilità che ciò non avvenga pari al 9%? E poi, si preferisce perdere sicuramente 5000 euro o perderne 6000 con una probabilità che ciò non avvenga pari al 9%?

I risultati dimostrano come di solito si è disposti ad accettare una vincita inferiore purché certa, rispondendo quindi con la prima opzione alla prima domanda, mentre si predilige il rischio di perdere di più purché si abbia la possibilità di non perdere nulla, scegliendo quindi la seconda opzione alla seconda domanda. In altre parole, per usare un aforisma, *“le perdite incidono più dei guadagni”*. Questo fenomeno viene chiamato tecnicamente *endowment effect* e sta ad indicare quel comportamento tipico per il quale, per uno stesso bene, le persone richiedono un prezzo molto più alto per venderlo di quanto siano pronte a pagare per acquistarlo.

Al fine di razionalizzare l'irricevibile mole di dati alla quale è quotidianamente sottoposto il consumatore e con l'intento ridurre il gap informativo che, come è stato detto, costituisce l'arma attraverso la quale le aziende possono inficiare nel processo decisionale del consumatore, nel tempo si sono costituite associazioni di consumatori, così da tutelare i singoli membri che presi individualmente non sarebbero altro che prede di irrisoria cattura. Questa prassi ha avuto respiro internazionale e ad oggi si possono contare molte rappresentanze di categorie in svariati Stati. In Germania, ad esempio, si può trovare lo *Stiftung Warentest*, dove questa seconda parola è il frutto della composizione di *ware*, merce, e *test*, prova. L'obiettivo è evidentemente quello di comparare, in luogo del consumatore, le diverse marche in competizione, fornendogli poi recensioni e pareri che lo indirizzino nella scelta più confacente alle proprie necessità. I risultati sono di norma espressi tramite giudizi valutativi spesso contenuti in tabelle, mentre è più raro che vengano fatte valutazioni per esteso. È chiaro che l'attività è agevole di fronte a prodotti industriali, concepiti in serie ed in grande quantità, viceversa è più complicato recensire quelli artigianali, essendo caratterizzati da spinta eterogeneità. Nell'intento di essere quanto più distanti da sospetti di connivenza con le aziende, vanno garantite indipendenza, obiettività, autorevolezza e soprattutto che si acquisti nell'anonimato e che i clienti siano informati al termine dell'indagine, avendo così la possibilità di fare contro deduzioni.

Vanno menzionati a livello europeo *Altro Consumo* in Italia, *Which?* in Inghilterra, *Que Choisir?* in Francia e l'*International Testing*, frutto dell'unione di circa venti organizzazioni a livello internazionale, nell'intento di studiare la struttura dei costi.

L'utilità di queste associazioni assume particolare risalto nel momento in cui i risultati vengono pubblicati ed entrano nelle case dei consumatori. Così facendo l'asimmetria conoscitiva si riduce, aumenta la trasparenza, viene ravvivata la concorrenza, si dà il giusto risalto alle piccole imprese che altrimenti sarebbero calpestate e seppellite dalle multinazionali già affermate grazie agli

irraggiungibili investimenti pubblicitari e si permette una gestione migliore delle risorse delle famiglie. Talvolta però si corre il rischio che, non potendo essere prese ad esame tutte le marche esistenti, si incorra nel rischio che si dia spazio soltanto a quelle più note concentrando ancor di più l'offerta su pochi operatori. In conclusione, una determinante di indubbia importanza è il cosiddetto "marchio di qualità" che viene rilasciato nei confronti di quelle aziende che denotino efficienza nel processo produttivo, tutela dell'ambiente, prezzi contenuti, efficacia del prodotto, trasparenza di dati, approfondita ricerca, selezione delle materie prime e costante aggiornamento. Alla luce di tutto questo il consumatore si sente finalmente nelle condizioni di poter valutare, se non nel pieno della contezza, quantomeno con sufficiente cognizione di causa e agirà in libertà, senza correre il rischio di sventolare come una bandiera spinta dal vento del mercato in direzione di chi ha il potere di accaparrarsi enormi quote dello stesso e quindi larghe fette della popolazione.

3. La previsione del comportamento tramite l'atteggiamento

Uno dei grandi quesiti che ci si è posti nella storia del marketing è come si possa prevedere il comportamento del consumatore. Anzitutto è utile dare la definizione che nel 1935 diede di atteggiamento lo studioso Allport: "*preparazione o prontezza alla risposta.*" Proprio da qui è necessario partire infatti per cercare una possibile relazione fra ciò che precede la scelta e la scelta stessa ed al contempo bisogna far presente che, proprio dall'intento di costruire un percorso scientifico che spieghi cosa accade nella mente del consumatore al fine di prendere una decisione, nasce il neuromarketing.⁵⁹

⁵⁹ G. W. Allport, *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, 1935.

Una doverosa premessa da fare riguarda gli studi di Wicker del 1969, secondo il quale “è assai più probabile che gli atteggiamenti non abbiano alcuna correlazione o che siano solo minimamente correlati ai comportamenti piuttosto che gli atteggiamenti siano strettamente correlati alle azioni”.⁶⁰ Va inoltre precisato, dapprima, che il comportamento è frutto anche di altre variabili e, successivamente, secondo quanto affermano Fishben e Ajzen, che “molti degli studi presi in considerazione perché comprovanti la relazione tra atteggiamento e comportamento hanno ben poca rilevanza ai fini della questione”.⁶¹ È capitato infatti che le ricerche siano state incentrate su elementi vicini a quello che invece in realtà rilevava e per questo i risultati rischiano sovente di non poter essere apprezzati fino in fondo, come ad esempio quando si vuole studiare la probabilità di smettere di fumare, ma ci si concentra sull’atteggiamento relativo alle sigarette o al fumo stesso.

Il concetto fu introdotto già a partire dagli anni ‘30 del secolo scorso, inizialmente era considerato come “l’intensità della relazione affettiva di un soggetto a favore o contro un oggetto”, poi, nel tempo, ci fu una stratificazione di contributi in merito che condussero ad identificarlo come “l’orientamento psicologico complessivo espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo a un concetto e caratterizzato da una certa durata”.⁶² Si è soliti considerare che esso si componga di due elementi complementari: l’orientamento psicologico all’interno, come fosse uno stato d’animo; la valutazione all’esterno, che manifesta accettazione o riluttanza che può essere tanto ponderata ed argomentata quanto pulsioni di spinosa giustificazione.⁶³

Si può affermare che esso costituisce l’anello di congiunzione fra la comunicazione ed il comportamento. Proprio per questo è particolarmente

⁶⁰ A. W. Wicker, *Attitude vs actions: the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects*, Journal of Social Issues, 1969, p. 65.

⁶¹ M. Fishbein, I. A. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Journal of Experimental social Psychology, 1975, p. 360.

⁶² R. E. Petty, J. R. Priester, D. T. Wegener, *Cognitive processes in attitude change*, Handbook of social cognition, Lawrence Erlbaum, 1994, p. 242.

⁶³ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, “*Comportamento del consumatore*”, Apogeo, 2009.

ambito dalle aziende, le quali agiscono costantemente al fine di creare nell'animo umano una predisposizione positiva alla propria marca o ai propri prodotti e tentano peraltro, in tal modo, di poter giudicare l'efficacia della campagna comunicativa e di fare previsioni sull'ammontare di vendite per gli esercizi successivi. Ad oggi allestire pubblicità apprezzate costituisce al contempo un'attività estremamente complicata e dall'altro un volano per la propria economia. I fattori che inficiano sono molteplici: la piattaforma dalla quale si comunica, la durata, i testimonial, il linguaggio, il contesto. Un elemento spesso sottovalutato è indubbiamente anche il programma che si vuole intervallare con il proprio spot: è chiaro che se l'individuo è bendisposto verso il film o verso la partita di calcio, potrebbe esserlo anche nei confronti del prodotto. Infine un appunto va fatto anche per quanto riguarda i giovani. Costoro, infatti, stanno mettendo a dura prova il marketing in quanto sono pressoché saturi di pubblicità dalla quale sono stati bombardati per anni, non prestano più attenzione come invece avveniva fra le generazioni precedenti e reagiscono, quasi inconsapevolmente, con atteggiamento negativo, dando per scontato che le campagne si basino su menzogne ed inviino messaggi modesti o negativi.

Per quanto attiene alla reazione rispetto allo stimolo, si può affermare che limitatamente agli oggetti ai quali si conferisce grande valore, non necessariamente in termini di costo, ma anche dal punto di vista affettivo, estetico o utilitaristico, i giudizi risultino essere particolarmente severi, poiché si pretende che le caratteristiche soddisfino appieno i requisiti prefissati; viceversa, nel caso di beni di minore rilevanza, si tiene uno stile più morbido, meno esigente e rigoroso, ma ciò non significa che l'atteggiamento sia di secondaria importanza: tutto all'opposto esso ha un ruolo determinante, dal momento che proprio in questi casi è compito delle aziende riuscire a conquistare il consumatore, cercando di fargli cogliere le sfumature che lo porteranno ad una determinata scelta, mentre quando il soggetto è già convinto di per sé della decisione da prendere, il margine di manovra per il convincimento risulta essere oltremodo risicato. Riuscire ad accaparrarsi la predisposizione alla propria merce,

dunque, è traducibile in pratica fare in modo che un individuo qualsiasi possa diventare consumatore. Coop, in quest'ottica, punta su confezioni ed imballaggi contenuti nelle dimensioni e facili da riciclare per creare un atteggiamento positivo in coloro che sono particolarmente legati ai temi del riciclo e della tutela ambientale.

L'attività sulla quale si sono concentrati molti studi negli ultimi anni è relativa alle modalità di formazione dell'atteggiamento così da poterlo misurare e successivamente parametrare rispetto al comportamento. In linea di massima si può affermare che le varie scale alle quali si è fatto riferimento sono mono dimensionali e possono essere rappresentate come un segmento che ha agli estremi il rifiuto e l'accettazione. Sherif, nei suoi studi del 1963, suddivide la linea in tre porzioni: latitudine dell'accettazione, latitudine del non impegno e latitudine del rifiuto. Esse rappresentano rispettivamente la convinzione di accettare, di non essere in grado né di accettare né di rifiutare ed infine di rifiutare. Altri invece hanno completamente abbandonato l'idea di uno schema dimensionale, per puntare su uno non dimensionale che si rifà ai network associativi. Esso consiste nel fatto che al campione viene fornito un elenco di vocaboli rispetto al quale deve far presente tutto ciò che gli ricorda. In tal modo si attiva la memoria, per la quale si fa uso della capacità di agire tramite un richiamo alla mente. Se ad esempio un individuo collega la casa automobilistica Alfa Romeo alla brillantezza dei suoi motori, intercorrerà perennemente un rapporto biunivoco e vicendevole fra il brand e la sua peculiarità.⁶⁴

Negli studi di Ajzen e Fishbein del 1980 si giunge alla costituzione del modello della *Teoria dell'azione ragionata*. Esso si sostanzia nel fatto che il consumatore prenda in esame gli effetti delle proprie decisioni e scelga, di conseguenza, l'opzione per sé più favorevole.⁶⁵ Evidentemente questo processo logico non trova spazio laddove i comportamenti siano estremamente semplici o addirittura istintivi. Gli elementi da tenere sotto controllo secondo questo modello sono

⁶⁴ C. Sherif, "Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range", *Journal of Abnormal Psychology*, 1963.

⁶⁵ I. Ajzen, M. Fishbein, " *Understanding attitudes and predicting social behavior*", Prentice Hall, 1980.

anzitutto i comportamenti, intesi come azioni dirette verso un oggetto, quale è acquistare un abito; le intenzioni, che sono propositi di agire in futuro in un determinato modo; l'atteggiamento verso il comportamento, che consiste, come si è detto, nella reazione allo stimolo; l'atteggiamento verso altri individui, quello cioè che il consumatore ritiene che gli altri volessero che facesse. È utile ricordare che l'individuo spesso è influenzato da determinanti sociali, capita infatti, ad esempio, che quando egli debba acquistare beni per sé sia parsimonioso, mentre badi molto meno alle spese quando ha ospiti o quando è in presenza di altri successi. Bisogna ora comprendere che una componente fondamentale di tale modello sta nel rapporto verso i terzi, in quanto costoro potrebbero essere determinanti in una duplice veste: da un lato, infatti, potrebbero convincere il soggetto ad agire o meno in una determinata maniera, dall'altro, potrebbero essere tanto importanti nella vita del soggetto che questi li voglia compiacere. Facendo un rapido esempio si può assumere ancor meglio quanto detto. Nell'eventualità in cui un giovane desiderasse avere uno scooter ed abbia a che fare con due stakeholders, i genitori e la fidanzata, egli agirebbe al fine di creare il miglior compromesso fra il proprio sogno e le reazioni di chi per lui è rilevante. Se egli ad esempio fosse più coinvolto dalla ragazza, che approva l'acquisto cosicché avrà un mezzo di trasporto, che dai genitori, il giovane spingerà per avere il mezzo, ma egli deve anche avere la possibilità di comprarlo con i propri risparmi. Viceversa, se la spesa fosse a carico dei genitori, questi ultimi avrebbero un peso ben maggiore e l'acquisto potrebbe essere procrastinato.

L'atteggiamento può essere considerato l'anello di congiunzione fra lo stimolo e l'azione. Proprio per questo esso funge al contempo da elemento dal quale trarre informazioni, ma anche, e soprattutto nell'ottica delle aziende, da strumento attraverso il quale indirizzare la scelta del consumatore. Un esempio tipico di questa prassi sono ad esempio le pubblicità progresso, volte appunto a sensibilizzare l'individuo rispetto a tematiche spesso sottovalutate. C'è da dire che la mente umana nel prendere decisioni si affida alla propria esperienza anche

quando si trova di fronte prodotti mai acquistati in precedenza e per i quali ragiona in via analogica rispetto ad altri beni ad essi assimilabili e comunque non rivaluta tutte le caratteristiche che gli sovengono, ma rammenta direttamente le valutazioni. Ciò che è certo è che la prima fase si sostanzia nell'analisi degli atteggiamenti e soltanto successivamente si agisce al fine di orientare il comportamento. Questo studio iniziale permette inoltre di comprendere il livello di coinvolgimento per l'oggetto in vendita e consente di comprendere quale sia il percorso migliore per influenzare l'individuo in base alla propria gerarchia: se egli predilige il metodo cognitivo, sarà preferibile partire dallo stimolo e quindi tramite la campagna di comunicazione stravolgere il suo credo, come è avvenuto per Famiglia Cristiana che ha voluto riposizionare il proprio prodotto rendendolo il più moderno possibile; quello affettivo ha lo scopo di modificare le convinzioni oramai assodate; quello comportamentale è atto a influenzare le intenzioni.

Va tuttavia affermato che talvolta ci si può trovare di fronte a contraddizioni fra atteggiamento e comportamento. I primi studi sull'argomento vengono predisposti nel 1966 da Achembaum e attestano che, per quanto non ci sia una totale identità, solitamente chi era ben disposto rispetto ad un prodotto poi lo avrebbe acquistato e viceversa chi era reticente lo avrebbe evitato.⁶⁶ Wilkie, nel 1994, afferma che i casi di incoerenza possono essere spiegati alla luce di due variabili di fondo: esperienza e coinvolgimento.⁶⁷ La prima attiene soprattutto ai consumatori inesperti, i quali, di fronte ad un nuovo prodotto, potrebbero facilmente incorrere in divergenze fra i propri propositi e le proprie azioni. La seconda, invece, è il metro attraverso il quale misurare eventuali incoerenze, in quanto la probabilità che il comportamento non converga con l'atteggiamento è proporzionale proprio al livello di coinvolgimento del consumatore.⁶⁸

⁶⁶ A. Achembaum, *"Knowledge is a thing called measurement"*, American Marketing Association, 1966.

⁶⁷ W. L. Wilkie, *"Consumer Behavior"*, Wiley, 1994.

⁶⁸ R. H. Fazio, M. P. Zanna, *"Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude behavior relationship"*, Journal of Experimental Social Psychology, 1987.

A questi elementi seguono poi quelli indicati dallo studioso Assael e che sono anzitutto la modesta correlazione fra convinzioni e valori, in quanto un consumatore, pur ritenendo un prodotto poco salutare, potrebbe provvedere all'acquisto in quanto non ritiene il benessere psicofisico degno della propria cura; inoltre può verificarsi una modifica del contesto, quale un aumento di prezzo del bene, che distoglie il cliente dall'acquisto per quanto egli continui a ritenerlo soddisfacente; infine, l'accessibilità in memoria si sostanzia nel fatto che, qualora un atteggiamento sia stato ripetuto poche volte e per questo non sia consolidato, sarà poco agevole per il consumatore reperire un ricordo positivo e che impatti nella scelta finale del bene.⁶⁹

Da ultimo, due ulteriori cause che vanno prese in considerazione per spiegare il suddetto attrito sono intanto la dimensione temporale, per la quale il fatto di analizzare l'atteggiamento in un momento evidentemente diverso rispetto al comportamento provoca in maniera inevitabile il rischio che eventuali previsioni vengano disattese; secondo poi il contesto, in quanto è chiaro esso muti da quando ha luogo la prima fase rispetto a quando invece si provvede direttamente alla scelta.

In conclusione si comprende dunque che la rilevanza dell'atteggiamento rende l'analisi in materia quantomai strategica al fine di comprendere in che direzione è orientato il consumatore. Egli, infatti, reagendo allo stimolo, crea il presupposto per quella che poi sarà successivamente la decisione finale. Come detto, inoltre, questa prima fase, proprio perché conduce al comportamento, che si può definire come la scelta del consumatore per un prodotto piuttosto che per un altro, risulta essere di estrema rilevanza per le aziende che tentano in ogni modo, soprattutto tramite campagne pubblicitarie, di influenzare il parere dell'individuo riguardo ad un bene o ad un servizio, così da invogliarlo all'acquisto. È chiaro pertanto che, in una prospettiva di neuromarketing, chi ha la disponibilità economica di investire al fine comprendere quali siano le corde da toccare per ottenere consenso si trova in una posizione di assoluto vantaggio, in quanto riuscirà a

⁶⁹ H. Assael, *"Consumer behavior and marketing action"*, South-Western Publishing Company, 1995.

mantenere la propria clientela e a soddisfare meglio di altri operatori coloro che si sentono indecisi.

4. Processi decisionali automatici

Come si è ampiamente affermato, il processo decisionale è di gran lunga più complesso di quanto si possa immaginare. Esso si compone tanto di un aspetto automatico, quanto di uno emozionale e dalla combinazione di entrambi scaturisce la scelta del consumatore. Impercettibilmente il nostro cervello è sottoposto ad un continuo bombardamento di suoni ed immagini, per questo reagisce, in frazioni di secondo, vagliando tutti i dati che è in grado di reperire, così da porre le basi per il successivo comportamento. Di seguito verranno trattati 4 fattispecie: parallelismo, plasticità, specializzazione e automaticità.

a) Parallelismo

Per quanto attiene anzitutto al parallelismo, è utile far presente che esso consiste in un processo a rete attraverso il quale i neuroni entrano in relazione e compiono in brevissimo tempo compiti complessi. La rapidità di risposta, che a volte è finanche istintiva, si può ad esempio osservare quando si incorre in soggetti o oggetti che possono essere causa di pericolo ovvero quando si entra in contatto con qualcosa che produce dolore e dal qualche pertanto si rifugge.

Il nuovo processo cognitivo è stato nel tempo preso in considerazione da scienziati e matematici, rispetto al precedente sistema delle equazioni.

Quest'ultimo infatti non è inaccessibile come le reti neurali, per le quali invece è impossibile riuscire a capire cosa stia avvenendo analizzando dei parametri.

Un aspetto che rende tale sistema particolarmente efficiente ed appetibile è senza ombra di dubbio, oltre alla limitata quantità di tempo per produrre un risultato, anche l'attività computazionale che si può definire ridondante in quanto il numero di reazioni allo stimolo è alto e questo comporta da un lato risposte accurate, dall'altro una ridotta vulnerabilità del cervello. Questo in particolar modo è evidente quando, ad esempio, un soggetto colpito da ictus inizialmente è offeso, ma nel tempo riesce a recuperare, anche solo parzialmente, l'uso di un arto, grazie al fatto che, malgrado alcune vie della rete siano impraticabili, i neuroni riescono comunque a trovare il passaggio per raggiungere una determinata area del cervello.⁷⁰

b) Plasticità

Le interazioni neuronali si ripetono nel tempo e man mano si rafforzano sempre più, come avviene per muscoli ed organi quando si pratica costantemente una certa attività: i violinisti ad esempio hanno uno sviluppo della corteccia cerebrale relativa alla mano sinistra.

Come per il parallelismo, anche per la plasticità si rileva che essa permette una diminuzione della vulnerabilità, riducendo dunque le conseguenze psicomotorie di incidenti specialmente di soggetti di giovane età.

Un esperimento di laboratorio ha dimostrato esattamente l'adattamento e la modifica di porzioni del cervello a seguito di stimoli che si susseguono. Ad alcuni esemplari di furetto, nel caso di studio appena citato, sono stati sezionati i nervi oculari e collegati alla corteccia auditiva. L'effetto è stato quello che tali

⁷⁰ F. Babiloni, V.M. Meroni, R. Soranzo *"Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali"*, Springer, 2007.

animali hanno imparato a vedere proprio con la corteccia auditiva ed alcuni neuroni auditivi sono divenuti molto simili a quelli visivi.

Gli studiosi Gilbert e Gill hanno su tutti contestato le teorie per le quali l'uomo automaticamente respinge informazioni false, ridondanti o superflue. Essi infatti sostengono che più le notizie vengono ripetute e più si radicano nella mente del consumatore, quasi come se ogni volta si confermasse quanto detto in precedenza. Questo susseguirsi vizia l'opinione dell'individuo fino al punto che, quandanche le evidenze venissero smentite, esse persistono stoicamente ad influenzare il soggetto. Infine spesso si profila la *maledizione della conoscenza*, tendenza per la quale si è soliti, nel processo del passaparola, trattato in precedenza, diffondere informazioni sempre più estreme, in positivo ed in negativo, di quanto in realtà si è appreso.⁷¹

5. Processi decisionali emozionali

Se da un lato la decisione si connota di una componente di automaticità, dall'altro, come si è anticipato, è pure presente l'aspetto emozionale. Dal connubio di questi due elementi, dunque, scaturisce il comportamento.

La nostra discendenza dai primati mammiferi è ben evidente nel momento in cui si va a studiare quali siano i loro percorsi di scelta. Il fatto che le strutture neuronali siano oltremodo similari comporta che in contesti assimilabili l'uomo e la scimmia si comportino in maniera comparabile.⁷² Questa digressione assume una valenza fondamentale nel momento in cui si entra nella logica di idee che è proprio dallo studio dell'evoluzione del cervello umano che si può prevedere tanto il processo decisionale quanto l'oggetto della decisione. Entrare nel dettaglio ad analizzare la mente umana sembrerebbe, per molti economisti, da

⁷¹ D. T. Gilbert, M. J. Gill, *"The momentary realist"*, Association for Psychological Science, 2000.

⁷² M. Lindstrom, *"Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"*, Apogeo, 2013

cultori settoriali di un aspetto ancillare rispetto a quanto rileva realmente nei mercati. Nella realtà invece è proprio grazie alla conoscenza delle strutture neurali che si può comprendere la scelta del consumatore, frutto, come detto, della crisi di automatismo ed emozioni.

Un breve racconto viene spesso addotto come prova della rilevanza della componente psichica. Esso è in fondo un esperimento nel quale si intende studiare come ci si rapporti con la massimizzazione del profitto. Ammettiamo che un individuo desideri dividere una moneta con un suo compagno, ad esempio una moneta da un euro. Se il secondo accetta, ci sarà la spartizione; se il secondo rifiuta, nessuno dei due otterrà una somma. Inizialmente il primo vorrà tenere novanta centesimi ed offrirà all'altro dieci centesimi, ma vedrà rifiutare la propria proposta. Se il primo vorrà tenere ottantotto centesimi e offrirà dodici centesimi, allo stesso modo subirà un rifiuto. Il rifiuto proseguirà fin quando il primo non offrirà al secondo una somma che si aggira intorno ai venticinque o trenta centesimi. È evidente che in tal modo non si possa profilare una massimizzazione del profitto, ma di certo si possono rilevare equità e giustizia. La dimostrazione è utile a comprendere come molti modelli economici, basati sulla ricerca perenne del massimo guadagno, spesso, nella realtà, lascino il passo a comportamenti dettati dalla sfera emotiva e, per quanto ormai siano alla base della nostra vita e dei mercati, sovente si fondano su dinamiche che poi non sono proprie del percorso decisionale del consumatore. In altre parole si può affermare che, a differenza delle convenzioni oramai istituite, la scelta dell'uomo è di frequente figlia del connubio di automatismi ed emozioni e non necessariamente di una ricerca smodata del profitto.⁷³

In conclusione, quanto detto può essere riassunto con un dato che scaturisce dagli studi di Morrin e Ratneshwar: ben il 70% delle decisioni degli uomini non è di natura razionale, ma si basa piuttosto su percezioni soggettive e sensoriali.^{74 75}

⁷³ D. Dalli, S. Romani, *"Il comportamento del consumatore"*, Franco Angeli, 2000.

⁷⁴ L. Petruzzellis, J.C. Chebat, *"Comportamento del consumatore"*, Pearson, 2010.

a) Rapporti con i sistemi cognitivi

È opinione largamente condivisa fra gli uomini che, per dare una valutazione ad uno stimolo ricevuto, sia necessario avere conoscenza in materia. Tuttavia, gli studi di Zajonc del 1980 affermano che la prima elaborazione delle informazioni sia indipendente,⁷⁶ ed addirittura, per Kunst-Wilson e lo stesso Zajonc, che il parere su un oggetto si formi ancor prima del riconoscimento.⁷⁷ L'uomo, infatti, prima di acquisire le sembianze e le capacità che oggi gli attribuiamo, è cresciuto, nel corso delle ere, con il bisogno impellente di saper dare risposte rapide a stimoli esterni, in quanto spesso essi potevano essere ragione di pericolo e mancava il tempo di provvedere ad un'approfondita analisi delle informazioni acquisite.

Apparentemente, quando ci si trova a dover acquistare un prodotto, si pensa che il consumatore effettui ricerche, compari le alternative, richieda consigli a persone fidate con l'obiettivo di ottenere il massimo beneficio senza dover pagare oneri evitabili. Il modello appena esposto prende il nome di *extended problem-solving*, traducibile come risoluzione estensiva dei problemi, ed è stato sovente al centro di critiche infuocate, come quelle ad esempio addotte da Olshavsky e Granbois: *“Alla base di molti acquisti non c'è mai una decisione, nemmeno nel caso di un primo acquisto [...] anche quando il comportamento d'acquisto è preceduto da un processo di scelta, è probabile che tale processo sia estremamente circoscritto. In genere implica la valutazione di poche alternative, una breve ricerca esterna, pochi criteri di valutazione e l'utilizzo di modelli valutativi.”*^{78 79}

⁷⁵ M. Morrin, S. Ratneshwar, *“the Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands*, Journal of Business Research, 2000.

⁷⁶ R. B. Zajonc, *Feeling and thinking: preferences need no inferences*, American Psychologist, 1980.

⁷⁷ W. R. Kunst-Wilson, R. B. Zajonc, *Affective discrimination of stimuli that cannot be recognised*, Science, 1980.

⁷⁸ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *“Comportamento del consumatore”*, Apogeo, 2009, p. 6.

⁷⁹ R. W. Olshavsky, D. H. Grabois, *“Consumer decision making – fact or fiction?”*, Journal of Consumer research, 1979.

L'elaborazione approfondita di informazioni, in altre parole, avviene in maniera quantomai ridotta ed al più nella prima occasione di scelta di un bene. È evidente infatti che già alla seconda volta o si ha una competenza sufficiente per la quale non è necessario portare avanti nuovamente una ricerca, o essa non ha un senso quando si è insoddisfatti e si desidera optare per un oggetto differente. Si può notare in ambito internazionale una tendenza oramai diffusa a semplificare il processo decisionale, in quanto spesso la giustificazione delle scelte avviene soltanto dopo averle prese e, secondo Simon, in campo manageriale, è frequente optare per la prima soluzione soddisfacente nella quale incorre un dirigente. Per assurdo hanno maggiore probabilità di essere selezionate quelle linee di azione che in un elenco si trovano all'inizio, senza quindi che sia una comparazione fra le alternative o che si ricerchi compatibilità con il piano aziendale.

Un'annosa diatriba è stata instaurata al fine di comprendere se la posizione di supremazia sia ricoperta dal cognitivismo ovvero dal comportamentismo. Il quesito, in sintesi, è volto a comprendere se sia il modo di pensare ad influenzare il modo di fare ovvero, viceversa, se sia il modo di fare ad orientare quello di pensare. In psicologia le due scuole di pensiero sono riuscite a difendere in maniera convincente entrambi i rapporti causa-effetto. Soffermandoci sulla prima delle due teorie, si deve affermare che, per i suoi seguaci, siano pensiero ed emozioni a veicolare l'azione, che quindi può essere definito come razionale. Si può andare ancora oltre ed affermare che l'esperienza abbia un ruolo di fondamentale importanza, dal momento che forma nella mente dell'individuo quel credo che poi sarà determinante nell'orientare il comportamento. Quest'ultimo, inoltre, può essere plasticamente modificato in seguito alla ricezione di informazioni e proprio il fatto che campagne pubblicitarie e di sensibilizzazione producano risultati è addotta dai sostenitori di tale modello, come prova fondante dell'autenticità del cognitivismo.

In sintesi si può affermare come spesso l'individuo agisca con superficialità tale da essere non di rado protagonista di comportamenti errati e controproducenti, ma dei quali fatica ad avvedersene proprio per l'inesperienza e poca competenza

che lo caratterizzano. Di contro va ricordato però che ridurre al minimo le valutazioni può condurre ad un sensibile risparmio di tempo, che è indubbiamente una risorsa e che non obbligatoriamente conduce ad optare per una soluzione nociva.

Infine il conflitto fra comportamentismo e cognitivismo permane, ricordando che è davvero poco agevole riuscire a stilare una classifica, poiché gli studi dimostrano tanto che il reperimento di informazioni sia propedeutico all'azione, poiché quest'ultima si fonda sull'elaborazione delle conoscenze ottenute, quanto che il credo sia indotto dall'essere soliti reagire agli impulsi in una maniera che risulta essere preconstituita rispetto alla raccolta e all'analisi dei dati provenienti dall'ambiente esterno.

b) Il ruolo della memoria

La memoria è quell'attività, in gran parte autonoma, della mente umana per la quale si immagazzinano le informazioni con le quali si entra in contatto, per poterle poi sfruttare in future occasioni.

Il processo consta di vari procedimenti e tre fondamentali tipologie di memoria: quella sensoriale, quella a breve termine e quella lungo termine.

Muovendo anzitutto dalla prima specie, è utile affermare che essa consiste nella raccolta di dati percepiti mediante l'attivazione sensoriale, è fugace ed è connotata da una capacità limitata. Solo ed esclusivamente quando gli stimoli colpiscono l'individuo, superando la sua soglia di attenzione, sono in grado di entrare nel cervello dell'uomo. Tutto ciò che, al contrario, non è sufficientemente incisivo non è, come si pensa, dimenticato, bensì è stato indubbiamente rilevato dai sensi, ma non dal sistema cognitivo. Proprio a questo proposito l'intento di coloro che si occupano della pubblicizzazione di beni e servizi è quello di riuscire a squarciare il velo di indifferenza che riveste il consumatore, così da

indurlo all'acquisto del proprio prodotto. È ben chiaro, infatti, che quanto più sarà impattante un impulso, tanto più il ricordo sarà vivace e duraturo nella mente dell'individuo.

Va infine fatto presente che odori percepiti, scene vissute o alle quali si è assistito, rumori o suoni uditi possono rimanere impresse nella nostra mente in proporzione a quanto esse siano state rilevanti nel corso della nostra vita ed a quanto siano state penetranti nella nostra sfera emotiva.⁸⁰

Per ciò che attiene alla memoria a breve termine, è da menzionare logicamente la ridotta capacità e soprattutto il fatto che quanto appreso si perde molto rapidamente, in circa venti o trenta secondi. È anche definita memoria operativa ed è quella che mettiamo in campo quando siamo sottoposti ad un flusso corrente di informazioni che scomponiamo per ottenere altre nozioni e per ricordarle meglio: l'esempio tipico è quello del numero di telefono che teniamo a mente con minore sforzo quando lo suddividiamo in sequenze di tre cifre. In questo caso è molto frequente l'interazione fra gli stimoli esterni e la coscienza già presente nell'uomo, ne consegue la formazione di idee, pensieri, convinzioni e conoscenze.

Affinché quanto immagazzinato nel breve termine possa permanere nel lungo periodo è indispensabile la ripetizione. Essa deve essere per forza di cose di due tipi: è di mantenimento quando l'obiettivo è quello di prolungare nel cervello la conoscenza di determinate informazioni, si pensi ad esempio, ritornando al caso sopra citato, a quando ci si ripete fra sé e sé un numero telefonico per evitare di dimenticarlo; è elaborativa, quando tentiamo di trovare una logica che ci consenta di poter reperire il dato anche quando lo si è dimenticato, come nel caso in cui si tenta di trovare un rapporto fra le cifre, o fra le cifre ed altri numeri quali l'altezza, la data di nascita o il peso, nella sequenza del solito numero telefonico per rendere più agevole l'attività mnemonica o come quando, colpiti da uno spot

⁸⁰ K. B. Monroe, A. V. Lee, "Remembering versus knowing: issue in buyers' processing of price information", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1999.

pubblicitario, pronunciamo ripetutamente il nome del prodotto fin quando non troviamo un foglio di carta dove poterlo appuntare.

Terza ed ultima fattispecie è la memoria a lungo termine, caratterizzata evidentemente dal fatto che la permanenza dell'informazione nella mente umana è oltremodo duratura. Quando l'attività di codifica, che consiste nel consolidamento di quanto percepito, va a buon fine ovvero quando i dati ottenuti si amalgamano bene con le emozioni e le conoscenze già presenti nell'uomo, si può ritenere che il ricordo è ben fissato. Tuttavia ciò non significa che esso possa essere abbandonato a se stesso in quanto ormai nel dominio dell'uomo: tutt'al contrario è indispensabile una frequente e cadenzata manutenzione che lo ravvivi.⁸¹

Le conoscenze, inoltre, si suddividono in due macro categorie. Sono generali quando riguardano ciò che circonda l'individuo, e nel dettaglio sono l'ambiente e i comportamenti. Esse possono essere semantiche quando riguardano oggetti ed eventi e di questi rimane impressa una determinata caratteristica; sono invece episodici quando un accadimento tocca la vita del consumatore. La seconda classe è quella delle conoscenze procedurali, dove si impara come si compie una determinata attività e si basa su sequenze di azioni da compiere, spesso legate da un rapporto di causa effetto.

Dopo questa breve disamina sui percorsi di memorizzazione, è utile far presente che l'insieme di informazioni immagazzinate non è neutro e non viene di volta in volta valutato da capo al fine di creare un credo nel consumatore: esso si aggiunge al novero di dati dei quali l'individuo è già in possesso e contribuisce alla creazione di un credo che poi avrà come conseguenze un comportamento. Un effetto di questa struttura che si costruisce pian piano in base alle proprie esperienze è poi che, proprio in base ad esse, si reagirà in maniera strettamente personale agli impulsi che provengono dall'ambiente. La struttura è assimilabile a quella di una rete dove i nodi rappresentano le competenze ed i fili sono i percorsi utili a collegarle, cosicché l'attività di interpretazione degli stimoli si

⁸¹ D. Dalli, S. Romani, *"Il comportamento del consumatore"*, Franco Angeli, 2000.

baserà sulla connessione di idee, accadimenti e conoscenze che consentono di prendere decisioni in situazioni note e di agire per analogia quando si ritiene che ci sia similarità del contesto rispetto ad uno conosciuto. All'interno di questi modelli, che prendono il nome di network associativi, si possono riscontrare: concetti, che sono prodotti, principi, convinzioni, persone; proposizioni, frutto della congiunzione fra concetti; schemi, procedimenti comportamentali applicati quotidianamente dall'individuo; infine script, logiche procedurali ormai assodate e applicate ripetutamente in situazioni date, quasi fossero automatismi.

Un ulteriore aspetto da porre sotto la lente di ingrandimento è quello del processo di recupero, mediante il quale il consumatore, al momento di prendere una decisione, ricerca nei meandri del proprio cervello nozioni utili ad ottenere il massimo beneficio. È chiaramente il percorso inverso rispetto a quanto detto finora: se prima, infatti, l'obiettivo era memorizzare qualcosa di nuovo, ora bisogna riportare alla luce qualcosa di cui si ha già disponibilità. L'archivio all'interno del quale custodiamo le informazioni delle quali tentiamo la ricerca è particolarmente ampio, più di quanto si immagini e si ricordi, e proprio per questo è attività spinosa quella di ottenere quanto serve se non si riesce a comprendere, figuratamente, a quale piano è la porta interessata e quale sia, del mazzo, la chiave utile ad aprire la nostra porta. Non va poi dimenticato che il segmento conoscitivo da reperire probabilmente, di per sé, è insignificante, ma esso può essere il ponte che fa da tramite in una logica di pensiero estremamente più complessa, cosicché quel dato ancillare ottiene un valore esponenzialmente superiore. Le aziende, essendo a conoscenza delle difficoltà della pratica appena trattata, spesso fanno uso di strumenti, assimilabili a scorciatoie del pensiero, per infondere nelle persone delle esche utili a far ritornare alla mente in maniera estremamente rapida un determinato concetto non appena vi si ha a che fare: si pensi ai jingle o agli slogan durante gli spot pubblicitari, per i quali è sufficiente una manciata di note o di parole per far riemergere all'istante una marca, un bene o un servizio.

Al fine di trovare in tempi brevi la chiave giusta nel folto passe-partout che abbiamo in dote, possono essere utili degli accorgimenti. Anzitutto può essere di grande aiuto avere una conoscenza completa e diffusa di un argomento, è il caso, ad esempio, della preparazione di un esame universitario per il quale quanto più si ha contezza del manuale di testo, tanto più sarà agevole reperire mentalmente la risposta alla domanda del professore ed esporla correttamente ed in tempo rapido. Un ulteriore aspetto è l'obiettivo per il quale si è svolta l'attività di memorizzazione. Dagli studi emerge come i consumatori che sono stati conquistati da un prodotto riusciranno a ricordarne il nome con meno difficoltà rispetto a chi invece non è stato colpito. È strategico poi il contesto nel quale si muove l'individuo, per questo le aziende cercano di stimolare la psiche, tramite colori, confezioni, riferimenti e quant'altro, al fine di indurre l'uomo a collegare l'immagine di un bene ad una situazione che egli apprezza fortemente. La familiarità è di frequente l'ago della bilancia in caso di indecisione, ma gli esperti affermano di contro che, quando c'è una ripetizione stucchevole, si crea una condizione di saturazione che porta a rifuggire dall'oggetto. Infine, l'estetica del prodotto ha vitale importanza e quanto più un prodotto si differenzia da quelli fungibili, tanto più esso è destinato ad essere acquistato. Inoltre più che dalle parole, elemento determinante nel catturare l'attenzione è indubbiamente l'immagine ed il relativo colore.

È di fondamentale rilevanza, a questo punto, far presente che, come è peraltro lapalissiano, l'uomo non è in grado di tenere a mente tutte le offerte che gli vengono sottoposte, né come si è visto, tutti gli stimoli superano la soglia di percezione. La conseguenza di tutto ciò è che, di fronte ad ogni bisogno o desiderio, egli potrà contare su un limitato elenco di marche che gli sono rimaste impresse. È chiaro dunque che comprendere come si costituisca tale novero ed entrarvi a far parte è a dir poco strategico per gli operatori nei mercati. Va comunque affermato che per repulsione personale capita spesso che un brand sia conosciuto, ma proprio perché detestato, non entrerà mai fra le papabili opzioni, inoltre è giusto ricordare che talvolta nella nostra banca dati cerebrale è presente

qualcosa che però ci causa indifferenza e per questo, allo stesso modo, non verrà selezionato.

Il consumatore negli acquisti quotidiani, infine, è spesso mosso dalle caratteristiche della familiarità e dell'affidabilità, mentre per le necessità che escono fuori dall'ordinario agirà tramite un'attività di ricerca più approfondita, tale per cui annovererà anche case produttrici che non avrebbe altrimenti considerato. Inoltre, in clima di indifferenza ed indecisione, può essere una data esposizione di beni sugli scaffali ad indurre ad acquistarli, anche nel caso in cui non se ne abbia minima conoscenza.

In conclusione si può ben comprendere come il ruolo della memoria sia vitale e proprio per questo è indispensabile riuscire ad entrare nella mente dell'individuo, tanto per comprendere quali siano i percorsi logici che lo portano ad una determinata decisione, quanto per poter entrare nell'appena citata selezione di beni fra i quali egli sceglierà.

c) Ruolo dell'esperienza

L'esperienza è stata argomento finora lungamente trattato, la sua dominanza nel processo di decisione è oramai chiara ed è al contempo particolarmente rispettata dalle aziende. È evidente, infatti, che riuscire a conquistare il consumatore attraverso un prodotto che sia sin da subito efficace ed affidabile nel tempo è strategico. Non bisogna però dimenticare che spesso la propria cultura su marche e beni è insidiata dalla perenne sottoposizione a stimoli di competitors che vogliono entrare nella mente dell'individuo.

Quando si fa riferimento alle competenze oramai assimilate è necessario prestare molta attenzione al fatto che non di rado fattori esterni possano inficiare la scelta. A parità di oggetto, infatti, l'uomo può essere più o meno bendisposto

all'acquisto a seconda del momento nel quale egli ne ha avuta conoscenza o ne ha fatto uso.

L'esperienza può essere definita, nei mercati, come quel bagaglio di informazioni che si costituisce nel corso del tempo, tramite eventi vissuti e percezioni sensoriali, e sulla base del quale il consumatore si adopera al fine di fare la scelta che gli consentirà di ottenere, solitamente, la massimizzazione del beneficio.⁸²

Un aspetto che però ha assunto particolare rilevanza in epoca recente è la nuova accezione che viene data all'esperienza, in quanto oltre ad essere strumento di conoscenza atto ad orientare le decisioni, come peraltro si è appena affermato, sta divenendo anche la leva che serve alle aziende a sedurre la platea di potenziali acquirenti. Le nuove pratiche commerciali sono esattamente volte non più e soltanto a tentare di vendere sterilmente un proprio prodotto, ma a creare intorno ad esso valore e a dare l'opportunità di vivere appieno il momento. In altre parole si può dire, ad esempio, che dietro la vendita di scarpe da ginnastica si desidera inviare il messaggio della cultura del benessere, dell'aria aperta, dell'attività fisica. In questa attività promozionale delle imprese, che viene finanche definita di regia, si offrono sensazioni e stati d'animo e con questo obiettivo è necessario costruire un rapporto diretto che leghi fornitore e cliente in un clima gioviale e confidenziale, attraverso il quale proporre un prodotto quanto più personalizzato possibile, così da poter incidere nella sfera emotiva, dal momento che, come si è già ampiamente detto, l'individuo è molto distante dalla razionalità.

L'esperienza, in altre parole, è divenuta nel tempo una nuova merce che viene venduta in un pacchetto unico con l'oggetto. Aldilà dell'utilità o della funzionalità di quest'ultimo, il consumatore ricerca anche l'appagamento del contesto che gli viene proposto, del senso di appartenenza ad un determinato gruppo e dello stile di vita relativo ad un determinato bene. Questa nuova attività imprenditoriale prende il nome di *marketing esperienziale* e si sostanzia in quattro differenti fattispecie: l'esperienza è di intrattenimento quando si reagisce

⁸² L. Zurawicki, "Neuromarketing: exploring the brain of the consumer", Springer, 2010.

passivamente allo stimolo osservando dall'esterno quanto accade attraverso la percezione sensoriale; di contro è educativa quando attivamente si partecipa al fine di trarre conoscenze dall'evento; è estetica quando l'atteggiamento mentale è passivo, ma è attivo quello fisico, come quando si visita un museo; è infine di evasione quando l'immersione è tanto cerebrale quanto materiale, con la persona che è parte in maniera assoluta del contesto, come nel gioco d'azzardo.⁸³

In conclusione si può affermare che la nuova concezione di esperienza che è venuta formandosi in epoca recente ha trasformato i mercati di merci in mercati di servizi, dal momento che la proposta dell'azienda è variegata e molto più ampia del mero oggetto. Oggi l'interesse sfocia in molte altre direzioni e proprio per questo l'offerta deve essere quantomai completa, sia per ciò che attiene materialmente a ciò che viene proposto sia per le sensazioni, le emozioni, il messaggio e lo status sottesi.

d) Ruolo delle abitudini

È noto che la maggior parte dell'attività di acquisto segue delle logiche abbastanza stabili, per le quali si è soliti affidarsi agli stessi rivenditori, le stesse marche, gli stessi prodotti. Questa componente abitudinale è particolarmente strategica, per questo le aziende si pongono l'obiettivo di divenire un punto di riferimento nel settore, dopo di che l'attività è volta al mantenimento della clientela ottenuta.

Quando si parla di abitudine si intende la tendenza dell'individuo a rispondere in modo uguale a stimoli uguali. È chiaro che, quando si parla di beni, gli impulsi sono la confezione, il colore, lo slogan e di fronte ad essi la reazione è quasi un automatismo che neutralizza la fase razionale di una valutazione approfondita. In

⁸³ <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>

altre parole i comportamenti ripetitivi trascendono la fase cognitiva cosicché la mente possa concentrarsi sull'analisi di problemi per i quali l'esperienza non può aiutare. Va peraltro ricordato come, in situazioni mai vissute precedentemente, si possa attuare una logica di analogia, per la quale trascorsi e abitudini in contesti assimilabili possono essere attinti per muoversi con disinvoltura anche laddove non si è mai stati. Nel caso in cui, ad esempio, si prospettasse la necessità di acquistare un veicolo, un consumatore che non l'abbia mai fatto, cosa ovviamente rara al giorno d'oggi, potrebbe comunque trovare nel bagaglio delle esperienze al fine di usare strategie nella trattativa o di richiedere servizi particolari.⁸⁴

È utile comprendere come la ripetizione dei comportamenti evidentemente mal si concili con la sperimentazione, tuttavia ciò non significa necessariamente che ci sia una totale assenza di riflessione. Può capitare infatti che il consumatore faccia le proprie valutazioni in seguito all'utilizzo del bene acquistato ovvero che ne discuta con persone più o meno competenti, ma è pur vero che questo comportamento non sia eccessivamente frequente. Ad ogni modo ciò che rileva è che il consumatore non sia, nella stragrande maggioranza dei casi, provvisto di piena consapevolezza e proprio per questo egli spesso si adagia nella soddisfazione senza puntare a trovare la soluzione migliore.

In un clima del genere riuscire a distruggere le abitudini per inculcare nel consumatore l'interesse per un prodotto, sostituendo quello al quale fino al quel momento si era affidato, è al contempo strategico e complicato. Spesso, senza nemmeno accorgercene, siamo omaggiati di campioni ovvero possiamo contare su sconti apparentemente immotivati, ma che nella realtà celano l'obiettivo di occupare posizioni di titolarità altrui.

La propensione all'abitudine è dunque frutto del carattere dell'individuo o dell'ambiente in cui vive: è logico che in determinati luoghi, si pensi alle comunità montane, non si potrà pretendere la stessa varietà di prodotti che invece è data per scontata nelle metropoli. Un'ulteriore giustificazione può essere

⁸⁴ L. Zurawicki, *"Neuromarketing: exploring the brain of the consumer"*, Springer, 2010.

riscontrata nel rapporto di fiducia che si instaura fra il cliente ed il singolo rivenditore. Se, come si è pocanzi affermato, la controindicazione principale è la repulsione alla scoperta di nuovi beni e servizi, è tuttavia indubbio che, in termini di tempo e sforzi, servirsi con continuità dallo stesso fornitore è un toccasana per il benessere interiore e per la propria serenità.

L'abitudine può portare agevolmente a provare riluttanza o, al contrario, profondo apprezzamento per alcune marche. Proprio queste ultime, infatti, talvolta, possono essere il centro della valutazione del consumatore, a prescindere dall'utilità e dall'efficienza del prodotto. Stupisce tuttavia che finora le aziende non si siano occupate di studiare eventuali stratagemmi per ridurre l'avversione e recuperare clienti. I criteri che sono alla base delle scelte spesso sono dettati, molto più di quanto si pensi, dall'abitudine e non dal coinvolgimento emotivo. Questo avviene anche nel caso della fedeltà che sovente è incentrata sul colore, sul confezionamento, sul prezzo dell'oggetto, più che sull'oggetto stesso.

In conclusione si riporta un breve frammento di un'intervista, pubblicata da *The Guardian*, a due celebri artisti contemporanei londinesi, nella quale, con imbarazzante semplicità, si spiega cosa significhi essere abitudinari e quale sia la ragione di tale condotta di vita: *"They wear the same tailored suits day in, and follow the same routines 365 days a year. They get up at 6.30am and go around the corner to a cafe for breakfast (they do not have a kitchen at home). They then work till 11, when it's back to the cafe for lunch, after which they put in a full afternoon until Paul O'Grady's show come on ITV at 5pm. [...] Dinner is taken at the same Turkish restaurant in Hackney every night. They used to walk. Lately, they've started taking the bus. They are often asked about these routines, and complain - to me - that no one ever seems really to grasp that they stick to them, not for show, but to save time."*^{85 86}

⁸⁵ <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/jan/28/art.gilbertandgeorge>

⁸⁶ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, "Comportamento del consumatore", Apogeo, 2009, p. 33.

e) **Ruolo del contesto**

Il consumatore, oltre a contare sulla propria mente, ad agire secondo l'accordo di ragione ed emozioni, deve fare i conti con una componente che lo condiziona molto più di quanto egli possa immaginare: il contesto. Quest'ultimo è tutto ciò che si trova intorno all'individuo, tanto in accezione materiale, quanto in accezione immateriale. È, in altre parole, l'insieme degli elementi fisici e sociali che costituiscono lo sfondo ed il set della vita dell'uomo.

Se considerato dal punto di vista micro, esso è definibile come tutto ciò con cui la persona ha un rapporto diretto, e pertanto si annoverano, a titolo esemplificativo, la disposizione della merce sugli scaffali, la capacità del commesso, le condizioni atmosferiche. Se, viceversa, lo si legge secondo la prospettiva macro, esso è più in generale condizione economica nazionale, la congiuntura internazionale, la situazione politica di un paese. Inoltre una suddivisione di rilievo è anche quella fra fisico e sociale. Per fisico si intende tutto ciò di non umano che circonda l'uomo, e sarà spaziale se è tangibile come il prodotto, mentre sarà non spaziale se è privo di dimensione fisica, come il tempo che scorre. Per sociale è invece inteso il novero di relazioni personali che intercorrono fra l'individuo e chi lo circonda, e sarà micro se i rapporti sono stati instaurati rispetto a singoli individui o piccoli gruppi di essi, sarà macro quando invece si confrontano intere classi sociali, culture e popoli differenti.

L'insieme di quanto appena citato può essere raccolto in un'unica parola: situazione. Nella definizione data da Dalli e Romani, essa *“consiste di quei fattori ambientali temporanei che formano il contesto in cui, in un particolare momento e luogo, l'attività del consumatore viene posta in essere.”*⁸⁷

Stando alle ricerche dello studioso Belk, si evince come l'influenza dell'ambiente sia enormemente incisiva sul comportamento del consumatore e si rileva la presenza di cinque fattori di rilievo che spiegano come le sfere cognitiva ed emotiva vengano costantemente orientate dalle circostanze che l'uomo si trova a

⁸⁷ D. Dalli, S. Romani, *“Il comportamento del consumatore”*, Franco Angeli, 2000.

vivere. Anzitutto va fatto riferimento all'ambiente fisico, cioè quanto di fisico e spaziale circonda l'uomo; segue l'ambiente sociale, il novero di relazioni che intercorrono con le persone che frequenta nel corso della vita; determinante è la prospettiva temporale, l'ammontare di tempo a disposizione per svolgere l'attività di acquisto; va poi menzionata la definizione del compito, che è in altre parole la giustificazione alla base della decisione per un determinato bene o servizio; infine vanno considerati gli stati antecedenti, intesi come lo spirito e lo stato d'animo del consumatore nel momento che precede l'acquisto.⁸⁸

Un fattore determinante sul quale è necessario compiere un'analisi è l'ambientazione fisica, in quanto gli studi dimostrano come luoghi accoglienti o sovraffollati incidono e non poco nel processo d'acquisto del consumatore. Per quanto attiene anzitutto al punto vendita, è da porre sotto la lente di ingrandimento tutto ciò che lo compone: allestimenti, decorazioni, materiali, dimensioni, facilità di raggiungimento, presenza di parcheggi. L'obiettivo è quello di dare un'immagine del brand che sia conforme al prodotto e a quanto l'azienda vuole suscitare nella mente del cliente. Proprio per tale ragione, negli ultimi anni, si è sviluppata sempre più una tendenza a curare con dovizia di particolari ogni dettaglio, in quanto, da diverse ricerche emerge come un clima piacevole all'interno di un negozio comporti il fatto che il consumatore è indotto a trascorre più tempo al suo interno e conseguentemente a spendere di più. Un esempio che può contribuire fortemente alla comprensione del fenomeno è quanto avvenuto nella grande distribuzione all'inizio del nuovo millennio, quando Auchan in Francia e Coop in Italia hanno rivoluzionato la distribuzione dei propri prodotti, che fino a quel momento erano suddivisi su rigide categorie merceologiche per passare a quelle che vengono oggi definite "isole", e cioè reparti nei quali si può trovare tutto l'occorrente relativo ad un determinato destinatario: si pensi all'area adibita ai neonati dove si può contare sulla presenza tanto delle pappe quanto dei pannolini ovvero si consideri lo spazio dedicato ai

⁸⁸ R. W. Belk, "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, 1974.

vini che viene spesso allestita in maniera tale da ricordare gli interni di una cantina, proprio per dare risalto all'autenticità del prodotto.

Ritornando brevemente al marketing esperienziale, del quale si è pocanzi avuto modo di parlare, è utile fare un cenno ad una recente tendenza per la quale lo shopping, pur essendo ancora visto come leader per ricavare guadagni, sta perdendo sempre più la propria dominanza nel computo degli spazi occupati, a vantaggio di strutture adibite ad attività ancillari che servono a creare un clima gioviale che invogli l'individuo a recarsi in quel luogo e spendere più tempo e denaro possibile. Vengono pertanto create aree per la ristorazione, per il benessere, per l'intrattenimento, per lo svago delle famiglie, per il divertimento dei bambini, cosicché i consumatori, piacevolmente colpiti, ripagheranno i servizi offerti in maniera ben più che proporzionale rispetto ad un negozio isolato e privo di altre offerte. Un'ultima considerazione da fare riguarda il rapporto con e-commerce, sempre più in voga nell'ultimo periodo. Per quanto quest'ultimo stia crescendo in maniera esponenziale, è chiaro che esso, per quanto indubbiamente garantisca dei benefici in termini di tempo, di sforzo e prezzo, di certo non può promettere al consumatore una stimolazione sensoriale pari a quella che avviene nei poli commerciali di ultima generazione. Si potrebbe affermare, dunque, che questi siano l'ultimo baluardo alla presenza di attività commerciali fisiche, in quanto, come detto, sono gli unici a proporre spazi ed attività che curino l'anima, infondendo nell'uomo benessere, serenità e propensione ad essere selezionati.

Contrario rispetto a quanto detto finora è il fenomeno dell'affollamento, in quanto esso produce nell'individuo sensazioni diametralmente opposte alla piacevolezza di trascorrere ore in luoghi accoglienti e di investire denaro. L'eccessiva quantità di persone influenza, dunque, e non poco il comportamento e può essere causata da un'eccessiva limitatezza delle dimensioni del luogo ovvero da una quantità troppo elevate di persone. Ad ogni modo, ciò che è certo è che nel bagaglio di informazioni legate ad un determinato punto vendita permarrà il disagio dovuto a una situazione stressante, che probabilmente

orienterà le decisioni dell'individuo nel senso di una riluttanza a tornare nuovamente in quel posto. Dalle ricerche emerge come sia molto frustrante non riuscire nel proprio intento, che è evidentemente quello di acquistare un prodotto, ma è allo stesso modo ragione di sconforto non avere la possibilità di chiedere chiarimenti ad un effettivo del personale, prova ne è che oggi le grandi firme predispongono nei propri negozi un quantitativo di commessi addirittura esagerato rispetto al numero di interessati che entrano anche solo per una rapida visione della merce in esposizione.

Se l'ottenimento di informazioni è molto ambito, accade spesso che non si riesca a reperire ogni dato utile a prendere la decisione finale in quanto si è accompagnati e per questo la propria concentrazione è messa a dura prova. Il caso tipico è quello di un genitore che va a fare compere con i propri figli piccoli e, per badare a loro, si trova in una situazione di deficit cognitivo rispetto al caso in cui andasse da solo, ma si può anche fare l'esempio della visione di un film in gruppo, quando con ogni probabilità non si porrà attenzione sugli spot che lo intervallano.

In definitiva si può affermare come l'ambiente sia un amplificatore della condizione dell'uomo, in quanto, se sarà accogliente e riuscirà ad essere penetrante nella mente del potenziale cliente, sarà di certo determinante per renderlo tale, viceversa, qualora esso sarà poco confortevole in termini estetici e fisici causerà chiaramente repulsione. Un doveroso esempio sull'argomento, utile oltretutto a rendere omaggio alla lungimiranza di chi l'ha concepita, è la celeberrima e splendida sede della filiale Olivetti presso la città di Venezia, considerata oggi luogo di culto di architetti ed arredatori, per come essa abbia anticipato i tempi divenendo vero e proprio strumento di marketing atto ad influenzare la psiche dell'individuo al fine di renderlo consumatore.

f) **Ruolo del gruppo di appartenenza**

Nella definizione fornita da Dalli e Romano “*un gruppo sociale consiste di due o più persone che interagiscono tra loro per realizzare un certo obiettivo.*”⁸⁹ Nella pratica ogni individuo è circondato da innumerevoli aggregazioni di persone che rientrano in tale dicitura: si pensi alla squadra dello sport che si pratica, ai colleghi di lavoro, all’associazione culturale cui si appartiene e soprattutto alla famiglia. Non tutti i gruppi, però, assumono un ruolo determinante nella mente del consumatore, riuscendo quindi ad influenzarlo. Quelli però che ne orientano il comportamento vengono chiamati *gruppi di riferimento*.

Nel corso del tempo, per studiare da vicino il fenomeno, sono state previste delle catalogazioni che permettono oggi di qualificare nel dettaglio di che tipologia di congregazione si stia trattando. Anzitutto una differenziazione va posta fra il carattere informale e quello formale: nel primo caso il collante è di solito un rapporto di amicizia e non sono previste delle barriere all’ingresso; nel secondo invece la relazione umana è messa da parte, per accedervi è necessario avere determinati requisiti e la struttura è ben definita ex ante. Un ulteriore spartiacque va posto fra primari e secondari: i primi si caratterizzano per interazioni fisiche e dirette; i secondi, invece, si connotano per il fatto che relazione è mediata, ad esempio nel caso di chat virtuali. Infine i gruppi possono distinguersi in quelli di appartenenza, ai quali si è pocanzi fatto cenno e per i quali è richiesta una partecipazione formale; in aspirazionali, quelli nei quali i membri sono mossi dall’ambizione di esserne parte; quelli dissociativi, che tutt’al’opposto si qualificano per il fatto che l’individuo dichiara apertamente di non voler averci niente a che fare, in quanto non condivide idee o comportamenti.

Una volta fatta questa breve disamina sulle suddivisioni di scuola in materia, è importante comprendere quali siano le ragioni per le quali l’uomo è sovente orientato, nelle proprie decisioni, dagli individui che lo circondano e quali siano i parametri per comprendere l’intensità dell’influenza cui è sottoposto.

⁸⁹ D. Dalli, S. Romani, “*Il comportamento del consumatore*”, Franco Angeli, 2000, p. 468.

Gli studi dimostrano come la tendenza ad essere parte di un gruppo sia fondamentalmente giustificata da tre interessi di spicco che, conseguentemente, si sostanziano in altrettante modalità di partecipazione.

Quando l'intento, è quello di ricevere informazioni, la modalità sarà appunto informativa. In altre parole l'individuo ricerca consigli che seguirà in base a quanta fiducia riponga nel gruppo, come nel caso in cui ci si iscriva ad un circolo di canottaggio e si richiedano delucidazioni circa l'acquisto dell'attrezzatura. A tal proposito è utile fare riferimento alle campagne pubblicitarie che hanno per protagonisti esperti del settore, in quanto essi necessariamente denotano credibilità e competenza in materia, viceversa quando i protagonisti sono semplici clienti soddisfatti si punta sul rapporto di similarità con i potenziali consumatori alla ricerca di un'azienda o di un professionista ai quali affidarsi.

Un ulteriore scopo può essere poi quello di ottenere riconoscimenti o di evitare eventuali sanzioni, elementi base della modalità utilitaristica. Essa si fonda sulla ricerca dell'accettazione sociale in quanto ci si sente evidentemente sottoposti al giudizio degli altri membri. È il caso ad esempio di chi ricerca l'approvazione seguendo un determinato stile nel vestiario, o viceversa, rinunciando ai propri gusti per evitare di essere escluso.

Infine l'obiettivo può consistere nel dare seguito al proprio credo e pertanto la modalità sarà espressiva di valori. In questa accezione infatti il consumatore vuole costruire o aggiornare uno stile poi da mantenere, dunque la pubblicità si incentrerà nell'identificare il pensiero del gruppo, e quindi del singolo, con quelli del produttore di un bene o di un servizio. In altre parole la ricerca è volta a trovare appartenenza in una congregazione di effettivi che condividano i propri valori.

Secondo quanto teorizzato dagli studiosi Bearden e Etzel le influenze possono essere scomposte in due dimensioni. La prima suddivisione riguarda l'utilità dei prodotti, dal momento che essi possono essere strettamente necessari ovvero essere di lusso e quindi avere clientela limitata per reddito. Inoltre, in termini di visibilità, essi possono essere pubblici, quando ne viene fatto uso di fronte ad

altri individui e pertanto la marca può divenire rilevante, privati, quando vengono consumati all'interno delle mura domestiche e pertanto non ci si sente giudicati da terzi.⁹⁰

Gli studi in questione dimostrano come l'influenza maggiore si riscontri relativamente a quei beni pubblici, che quindi vengono esposti di fronte ad altre persone, e non necessari, perché chiaramente dimostrano il tenore di vita dell'uomo. Inoltre essa risulta essere proporzionale alla fiducia che l'effettivo ripone nel gruppo, tanto più quando il singolo dimostri indecisione nel selezionare i prodotti da scegliere.

È doveroso a questo punto porre l'attenzione su quello che viene definito gruppo per eccellenza, quello all'interno del quale sono protagonisti tutti gli individui e che maggiormente incide sul comportamento dell'uomo: la famiglia. Questa particolare congregazione di persone è frutto di parentele, di matrimoni, di affinità o di adozioni e pertanto può assumere forme molto variegate. Gli ultimi dati a disposizione dimostrano come il numero sia in costante crescita: nel nuovo millennio si sono superati i venti milioni, ma, al contempo, si sta riducendo il numero di effettivi che non raggiunge nemmeno le tre unità.

L'evoluzione storica della sua conformazione ha comportato il fatto che da una congregazione patriarcale nella quale si consumava ciò che si produceva, si è passati ad una nuova conformazione che si affida al mercato e che oggi è considerata l'unità di misura dei consumi, finanche prima del singolo consumatore. I dati dimostrano come all'aumentare dei componenti aumenti la spesa media, mentre all'aumentare dell'età essa diminuisce: per inciso quindi si nota tutta la rilevanza, in termini economici, che ha per un paese la natalità e la crescita demografica.

Per quanto la posizione all'interno della famiglia sia in ogni caso da protagonista, è necessario comunque far presente che al suo interno i ruoli sono molteplici e diversamente incisivi. Il primo è l'influenzatore, soggetto dotato di maggiori

⁹⁰ W. O. Bearden, M. K. Etzel, "Reference group influence on product and brand purchase decision", *Journal of Consumer Research*, 1982.

conoscenze che mette a disposizione degli altri membri; il gatekeeper che agisce da filtro di informazioni per controllare i consumi, come la madre che non mette al corrente la figlia dei saldi nel suo negozio preferito; il decisore è colui che solitamente detiene il portafoglio e per questo ha potere di scelta sull'acquisto o meno di un bene; l'acquirente è colui che fisicamente provvede a comperare un prodotto; l'utilizzatore che agisce esclusivamente nella fase di consumo; infine l'eliminatore che è colui che si occupa dello smaltimento per esaurimento e cessazione di utilità.⁹¹

In definitiva si può affermare come la famiglia sia da considerare, più che un semplice insieme di persone, un vero e proprio contesto all'interno del quale un individuo trascorre la maggior parte della propria esistenza e dal quale egli è indotto a comportarsi in un determinato modo. Indubbiamente rilevanti sono i ruoli, che però in passato erano differenziati in maniera ben più marcata rispetto ad oggi, dal momento che l'uomo e la donna possono ricoprire in maniera sempre più indistinta tutte le posizioni, a tal punto che attualmente molte campagne pubblicitarie, relative a beni che un tempo erano considerati di solo interesse maschile e per i quali il parere femminile era limitato al gusto, si incentrano proprio sulla donna quale destinatario, come avviene per la pubblicizzazione di alcuni modelli di automobili concepiti in maniera mirata per quel determinato potenziale acquirente.

In generale si può comunque affermare che la partecipazione alla decisione è frutto del coinvolgimento che si ha per un dato prodotto, per l'interesse in quanto utilizzatore e per la responsabilità in quanto membro della famiglia maggiormente esperto. Spesso ne conseguiranno situazioni di conflitto, ma saranno utili a scoprire nuovi metodi di ragionamento e di approccio.

Rileva, da ultimo, rimarcare il fatto che la famiglia sta divenendo sempre più democratica, poiché è oramai consolidato un clima di confronto nel quale ognuno può esprimere la propria opinione, giungendo così a scelte condivise.

⁹¹ J. P. Peter, J. C. Olson, *"Consumer behavior and marketing strategy"*, Ninth Edition, 2002.

6. Esplorazione del cervello

Le neuroscienze costituiscono una fusione di varie discipline fra le quali la biologia molecolare, l'anatomia, la neurologia e la biologia comportamentale. Questo campo di ricerca è stato oggetto di un florido sviluppo in epoca recente ed ha contribuito ad una migliore comprensione del comportamento umano. Questo obiettivo infatti è oggi condiviso tanto da scienziati, interessati a scoprire i segreti dell'umanità, quanto dalle imprese, che giocano, a discapito dei propri concorrenti, una feroce partita a scacchi al fine di ritagliarsi la più ampia fetta di mercato.

a) Il sistema nervoso

Il sistema nervoso ha la funzione di controllare, regolare e comunicare con il corpo e per il corpo, ed è fondamentale composto dal cervello, dalla spina dorsale e dai nervi. Attraverso i ricettori tale sistema tiene in contatto gli individui con l'ambiente interno ed esterno. In collaborazione con quello endocrino mantiene in equilibrio la nostra vita in ogni sfaccettatura.

Tre sono le principali pratiche cui esso è preposto e, nel dettaglio, sono quella sensoriale, quella integrativa e quella motoria. Il sistema nervoso è inoltre il centro di tutta l'attività mentale, della quale spiccano il pensiero, l'apprendimento e la memoria.

A questo punto è doveroso fare una distinzione fra l'area definita periferica e quella definita centrale.

Per quanto attiene alla prima, essa è costituita da una rete di nervi che conducono informazioni al cervello e che le distribuiscono dal cervello. Ruolo di primaria importanza è inoltre ricoperto dai neuroni che contribuiscono al funzionamento di arti ed organi, ed, insieme a tale porzione del sistema, garantiscono le funzioni

vitali del nostro corpo, anche nell'eventualità in cui la parte centrale risulti essere danneggiata. È costituita da una componente simpatica, che interviene nelle situazioni di pericolo e da una parasimpatica, che è complementare alla prima in quanto svolge il suo compito in condizione di rilassamento. In caso di emergenza, ad esempio, viene rilasciata adrenalina cosicché i muscoli saranno immediatamente pronti a reagire ovvero le pupille si dilatano, mentre in un ambiente sereno l'attività di queste ultime verrà limitata in quanto non ricorre la necessità di sforzi.

Passando ora alla seconda, è utile anzitutto affermare come essa sia di particolare interesse per le politiche di marketing, in quanto è in essa che risiedono i segreti del comportamento del consumatore. Il sistema nervoso centrale è costituito dalla spina dorsale e dal cervello, elemento, quest'ultimo, di estrema rilevanza in questo studio in quanto produce le reazioni agli stimoli ed è il vero e proprio centro di comando.⁹²

b) I cinque sensi

Si è già avuto modo di comprendere quanto i sensi siano rilevanti per l'uomo e per il neuromarketing. Come è stato anticipato, infatti, essi servono al corpo per percepire tutte le informazioni che giungono dall'esterno affinché il cervello possa interpretarle, possa rispondere chimicamente e fisicamente ed infine possa provocare comportamenti, che, come si è detto, si sostanziano in azioni e scelte.

Di indubbia rilevanza è che il processo inferenziale è estremamente complesso, in quanto è fortemente personalizzato, vista l'unicità di ogni individuo, dal momento che egli è influenzato dal connubio, pressoché irripetibile, di esperienze e contesto. Vista, dunque, la difficoltà nel riuscire a prevedere i criteri

⁹² L. Zurawicki, *"Neuromarketing: exploring the brain of the consumer"*, Springer, 2010.

che animano il processo decisionale dell'uomo, le aziende sono state costrette ad appellarsi agli scienziati, così da ridurre al minimo i rischi di un mancato soddisfacimento della propria clientela.

Nel corso della storia il marketing ha avuto una profonda evoluzione dal momento che, come si è visto, si è instaurato uno stretto rapporto con la scienza volto a trovare nuovi metodi di vendita concepiti su misura per il consumatore. Si è compreso che sfruttare i giusti impulsi sia la soluzione per eccellenza, tuttavia soltanto in epoca recente si è intuito fino in fondo quali siano le corde da pizzicare. I sensi, infatti, non rispondono allo stesso modo e molto spesso la loro stimolazione risulta essere vana. Nel dettaglio bisogna affermare, probabilmente sconcertando molti, che, fra i cinque, la vista sia quello meno incisivo nel processo decisionale, che l'unico modo affinché possa divenire efficace è l'abbinamento con un altro senso e che determinanti siano soprattutto olfatto ed udito. A tal proposito è utile citare gli studi condotti da Neuroco, società che si occupa di neuromarketing, per 20th Century Fox al fine di comprendere quale fosse il grado di attenzione degli utenti di videogiochi per pubblicità in essi inserite. Il tutto si svolgeva in una passeggiata virtuale a Parigi, dove a bordo strada, sui palazzi, alle fermate e sulle fiancate degli autobus comparivano cartelloni che rappresentavano beni di uso reale. I risultati hanno dimostrato come l'attenzione dei giocatori fosse nulla, in quanto gli occhi erano già affaticati da una profonda saturazione visiva.

In un altro studio la dottoressa Calvert ha tentato di comprendere quali fossero gli effetti della combinazione di più sensi. La sperimentazione consisteva nel sottoporre ad un campione di venti individui immagini e fragranze, prima singolarmente e poi abbinate. I risultati hanno dimostrato che, in generale, si è provata una certa piacevolezza tanto nella vista quanto nell'olfatto nella prima fase, quando venivano cioè presentati prodotti e sapori da soli, ma che questa piacevolezza è aumentata quando le immagini e gli odori sono stati combinati. In altre parole si potrebbe affermare che quando veniamo stimolati da più

prospettive, le reazioni dei sensi si moltiplichino tra di loro, così da amplificare la sensazione iniziale, sia essa positiva o negativa.

In un nuovo studio la dottoressa Calvert ha inoltre rilevato che quando ascoltiamo il nome di un prodotto o di un brand ce lo figuriamo in testa, in quanto si attivano le stesse aree che entrano in funzione quando sfruttiamo la vista. È quindi quantomeno singolare, per chi svolge ricerche in tale settore, assistere ad investimenti milionari in pubblicità su enormi schermi nelle principali piazze del mondo o volti addirittura a rivestire enormi edifici in ristrutturazione quando semplicemente l'ascolto del nome della marca produce risultati ben migliori, tanto in termini attenzione quanto in termini commerciali.

Il più antico, e per questo incisivo, fra i cinque è indubbiamente l'olfatto, che è stato per i nostri antenati la via per comprendere il gusto dei cibi, per scegliere il partner o per individuare pericolo nelle vicinanze. Celebre è una frase di Pam Scholder Ellen, docente di marketing presso la Georgia State University, attraverso la quale si spiega in poche parole la rilevanza di riconoscere gli odori: *“con tutti gli altri sensi, si pensa prima di rispondere, ma con l'olfatto il cervello risponde prima che si pensi.”* Un esempio tangibile di quanto detto, che probabilmente non è stato capito appieno da chi lo ha vissuto in prima persona, è ciò che avviene nel negozio Samsung di New York, dove viene rilasciato un profumo al gusto di melone in quanto provoca rilassamento. Quest'ultimo non è però un fenomeno isolato, sempre più attività commerciali, infatti, hanno intuito quanto possa essere determinante l'odore nella memoria e nell'immediatezza, prova ne sono il bancone del fornaio che in alcuni supermercati si trova all'ingresso al fine di emanare all'esterno le proprie fragranze o le sostanze per le pulizie utilizzate negli alberghi.

Per ciò che attiene al tatto va detto anzitutto che in alcuni settori, ad esempio quello della moda, si ritiene strategico esporre i capi in maniera tale che non solo vengano visti, ma che vengano soprattutto toccati. Martin Lindstrom, considerato il padre del neuromarketing, ha sperimentato quanto impatti nella tecnologia poter percepire con le mani un prodotto. Ha scoperto come il consumatore medio

riscontri affidabilità ed efficienza in base alle dimensioni e al peso, in quanto è alla ricerca di oggetti maneggevoli. Di contro però, molte aziende del settore sostengono che in realtà un fattore di qualità di un bene sia il suo peso. Lo studioso quindi ha distribuito ad un campione di cento individui due telecomandi ciascuno, l'uno con una scocca interna di alluminio, l'altro privo. La reazione pressoché unanime è stata che quello più pesante veniva considerato guasto.

Come affermato in precedenza estremamente determinante nel processo decisionale è il suono. Peraltro il marketing ad esso dedicato nasce già negli anni cinquanta del secolo scorso, quando alle pubblicità di prodotti si tentava di abbinare un suono unico e distintivo, come può essere il “crunch” di Kellog’s ovvero jingle quale può essere per noi quello del telegiornale. Probabilmente non ci si rende conto davvero di quanto i rumori siano determinanti, forse un dato che lascerà sbalorditi e che aiuterà a capire, può essere quello relativo ad una sperimentazione che ebbe luogo in Londra nel 2006, quando dagli altoparlanti della London Underground fu diffusa musica classica provocando i seguenti risultati: diminuzione di furti del 33%, di violenze personali del 25% e di vandalismi su treni e stazioni del 37%. Altrettanto utile a comprendere la rilevanza dei suoni è sapere che quando in un supermercato di Leicester furono messe musiche francesi, ben il 77% dei clienti acquistava vino francese, quando la musica era tedesca, la stragrande maggioranza dei clienti acquistava vino tedesco e, per dimostrare quanto la nostra mente lavori senza che noi ce ne possiamo accorgere, si sappia che soltanto uno dei 44 individui che hanno compilato il questionario terminata la spesa ha imputato alle canzoni la sua decisione.

In conclusione si può affermare come il *sensory branding* stia acquisendo un ruolo di primo piano nel campo del marketing, a tal punto che è proprio in base ad esso che non solo vengono allestite le campagne pubblicitarie, ma addirittura vengono concepiti i prodotti. La stimolazione, come si è detto, la ragione di ogni nostro gesto e proprio per questo è di vitale importanza saper dare i giusti impulsi. Questo campo, considerato l'interesse scientifico degli esperti e quello

commerciale delle aziende, sta avendo uno sviluppo esponenziale mosso dal connubio delle competenze e della sete di sapere dei primi e dei capitali da investire dei secondi. La ricerca sta ottenendo risultati strabilianti e ben presto gli effetti a livello commerciale saranno visibili ancor più di quanto non lo siano oggi. È necessario però suonare un campanello d'allarme che induca il legislatore a prevedere le idonee contromisure a pratiche che, come si è accennato più volte, rischiano di azzerare la concorrenza fra grandi e piccoli produttori, dal momento che per questi ultimi la fetta di mercato sarà sempre più sottile, e che riducono e non di poco la libertà di decisione dei consumatori, i quali, per la crescente invadenza delle imprese, stanno perdendo la cognizione delle proprie azioni, senza considerare l'enorme quantitativo di dati personali che ogni giorno vengono inconsapevolmente offerti a chi poi li sfrutterà per le proprie attività commerciali.⁹³

c) I marcatori somatici

“Marcatore somatico” è la definizione del neuroscienziato portoghese Antonio Rosa Damasio relativamente alla sequenza concetti-corpo-sensazioni che, nella nostra mente, domina il processo decisionale senza che l'uomo ne abbia contezza.

Lo studioso ritiene che elementi in questione svolgano un ruolo determinante nella cernita delle varie opzioni fra le quali scegliere. Egli ritiene che diano automaticamente una valutazione positiva o negativa alle alternative, ad esempio attraverso quello che viene comunemente definito “nodo allo stomaco”, al fine di ridurre il numero e semplificare la selezione che altrimenti sarebbe frutto del

⁹³ M. Lindstrom, *“Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto”*, Apogeo, 2013.

compromesso trovato manualmente dall'uomo fra componente cognitiva e componente emotiva.

Si potrebbe dire, in altre parole, che i marcatori costituiscano delle scorciatoie del pensiero, le quali risiedono nel nostro cervello in quanto sono frutto di esperienze del passato, che ci hanno conferito informazioni tali per cui oggi possiamo decidere con cognizione di causa, per quanto spesso si pensi che siamo soltanto mossi dall'intuito.

La loro utilità, come si è detto, è quella di ridurre il ventaglio di opzioni fornendo al consumatore chiavi di lettura che non sono altro che informazioni immagazzinate in passato, le quali permettono di ridurre i petali della margherita. I marcatori, ad ogni modo, non sono un elenco di dati che ci è stato tramandato dalla nostra infanzia, quando ad esempio si è appreso come il fuoco bruci al tatto. Ogni giorno della nostra esistenza, infatti, il nostro bagaglio di conoscenze si arricchisce di nozioni che ci saranno indubbiamente utili per il tempo avvenire, prova ne è la proverbiale saggezza che si attribuisce alle persone anziane.

Diversi esempi possono essere fatti al fine di comprendere quanto le nostre scelte siano viziate. Nel campo automobilistico innumerevoli sono gli spot pubblicitari delle case produttrici tedesche dove vengono pronunciati slogan in lingua tedesca, e che pertanto sono incomprensibili ai più. Quella è ad esempio una scelta mirata in quanto quelle parole, pur essendo inafferrabili, di certo attivano nella mente del consumatore gli aspetti che caratterizzano l'industria tedesca: tecnologia, innovazione, sicurezza, ricerca, estetica. Ne consegue pertanto che oggi nel nostro paese si può contare un elevatissimo numero di autoveicoli provenienti dalla Germania. Un'ulteriore situazione che può essere utile è quella che riguarda il mercato degli pneumatici, nel quale sono presenti diversi operatori: Pirelli, Bridgestone, Goodyear. Tuttavia, è capitato a molti che, quando ci si è trovati di fronte ai prodotti Michelin, si è percepito che quella sarebbe stata la scelta giusta, ma senza saperne dare un motivo. La verità è che gli spot pubblicitari che avevano come protagonisti il ridente neonato con il pannolino, il pupazzo paffuto e le guide su viaggi, percorsi e ristoranti sono serviti all'azienda

a inculcare nella mente dei consumatori dei marcatori somatici che attestano sicurezza per i bambini, protezione, resistenza, competenza estesa anche in altri settori e soprattutto affidabilità.

Ciò che si evince, pertanto, dal precedente esempio è quindi che i marcatori, da quando ne è stata scoperta la dominanza nei processi decisionali, sono diventati il cavallo di Troia attraverso il quale le imprese entrano nel cervello dell'uomo per inculcargli valori ed informazioni sui quali baserà la propria scelta. I metodi sono molteplici, ciò che è certo è che l'individuo è molto influenzato dalle conseguenze delle proprie azioni, motivo per cui solitamente si agisce tramite il modello ricompensa-punizione, che sono fondamentalmente gli effetti che derivano dall'uso del prodotto pubblicizzato. In altre parole si tende a puntare sulla vulnerabilità dell'animo umano, dando per assodati dei presupposti che magari sono distanti dal vero, come può essere intimorire il consumatore con dati sull'obesità, che vanno però ben aldilà del reale rischio, convincendolo così ad iscriversi in palestra. Evitare guai o ottenere soddisfacimento per il proprio operato è quanto persone affaticate e stressate dalla vita ricercano al giorno d'oggi, ne consegue una florida attività delle aziende che si contendono la possibilità di proporre soluzioni che magari non porteranno davvero risultati, ma che vengono ricevute dalla gente come consigli profetici per la serenità.

In conclusione si può riportare la previsione dello studioso Martin Lindstorm per i tempi che verranno. Egli ritiene che le campagne del futuro saranno sempre più basate sulla paura e sul rapporto causa effetto fra eventi e conseguenze, che in realtà sono pressoché privi di alcun legame. A tal proposito egli porta l'esempio dello shampoo Johnson's baby, il cui slogan è il celebre "*no more tears*", in italiano "non più lacrime", con il quale si vuole allarmare la mamma sul bruciore che provocherebbe lo stesso prodotto di un'altra marca negli occhi del neonato. Ancor più esplicativo può essere il caso del disturbo da deficit dell'attenzione, che sta divenendo virale negli ultimi anni quando invece, fino a poco tempo addietro, era addirittura sconosciuto, il quale viene diagnosticato con frequenza inaudita, ben aldilà dei dati reali, e per il quale vengono pubblicizzati medicinali

tramite la prospettazione di effetti catastrofici. Secondo lo studioso, un genitore, estremamente apprensivo nei confronti del proprio figlio, è portato a credere che da una situazione del genere possano direttamente conseguire emarginazione, difficoltà lavorative, disadattamento, criminalità e per questo cede a chi subdolamente lo ha convinto di esiti molto incerti.

In conclusione si può affermare che i marcatori somatici siano oggi di rilevanza estrema nel marketing e costituiscano la ragione dell'esistenza della nuova disciplina del neuromarketing. Spot mirati oggi riescono ad inculcare nell'uomo informazioni che lo condizioneranno profondamente, senza che egli ne abbia contezza. Il connubio fra scienza e attività di impresa ha così trovato il passe-partout per aprire la porta che consente l'accesso al cervello umano. Sta al consumatore saper svolgere un'attenta attività di cernita che gli permetta di dare risalto a quanto davvero gli è utile nel proprio processo decisionale, certo che rispondere razionalmente a campagne pubblicitarie concepite in laboratorio è compito quantomai arduo e faticoso.⁹⁴

7. Tecniche applicative

Giunti a questo punto non resta che porre l'attenzione sulle tecniche alle quali gli scienziati si affidano al fine di comprendere come il corpo umano reagisca a livello chimico e biologico quando viene sottoposto a degli stimoli.

È ben evidente che riuscire a creare dei rapporti causa effetto fra eventi che si verificano nel mondo reale e risposte del corpo umano, in particolar modo nell'area del cervello, è quanto di più desiderato dai ricercatori, per questioni ovviamente scientifiche, e dalle aziende, per ragioni di risultati commerciali.

⁹⁴ M. Lindstrom, *"Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"*, Apogeo, 2013.

Come si è detto più volte, tramite le conoscenze dei primi ed i capitali dei secondi il marketing si sta muovendo verso nuovi orizzonti. Indubbiamente, qualora si ottenessero, come sembra che accada, i risultati sperati, gli effetti economici saranno rivoluzionari, le strutture sociali odierne scompariranno a vantaggio di nuove relazioni fra classi.

Segue, nel dettaglio, un approfondimento circa le varie tecniche utilizzate in laboratorio nell'intento di dare un significato all'attivazione di aree cerebrali in seguito alla sollecitazione sensoriale.

a) MRI

MRI sta per imaging a risonanza magnetica ed è una tecnica di generazione di immagini. Nel tempo è stato dimostrato come essa risulti essere più sicura e migliore, rispetto ai raggi X, nel riportare i dettagli. L'applicazione non si limita al cervello ed è volta alla creazione di fotografie tramite la combinazione di campi magnetici e onde radio. I segnali radio che derivano da questa interazione, per quanto deboli, sono sufficienti a rappresentare le peculiarità della struttura cerebrale. Il trattamento dura circa un'ora, nella quale il paziente, disteso, ha la testa circondata da un grande magnete che induce i protoni ad allinearsi con il campo magnetico. Questi ultimi, però, pian piano tornano alle proprie posizioni, emettendo, a loro volta, delle onde radio che vengono direttamente trasferite ad un computer, il quale disegna il cervello. Poiché i segnali che la macchina riceve differiscono da persona a persona, anche per via del quantitativo di acqua e grasso, è possibile produrre immagini personalizzate tanto da poter attribuire l'organo al legittimo proprietario.

Una evoluzione di tale tecnica è il DT-MRI, che traccia il movimento delle molecole di acqua lungo delle membrane cellulari e riesce in tal modo a reperire molte più informazioni.⁹⁵

b) fMRI

fMRI, sigla di Functional Magnetic Resonance Imaging e traducibile come risonanza magnetica funzionale (RFM), è una tecnica attraverso la quale si può osservare la modificazione di ossigeno nel sangue in base all'attività neuronale del cervello e del midollo spinale. Ciò che viene posto sotto la lente di ingrandimento è da un lato il ferro che produce piccole distorsioni nel campo magnetico ad esso circostante, e dall'altro la dilatazione dei vasi sanguigni nelle regioni del cervello che vengono attivate dagli stimoli provenienti dall'ambiente esterno, come quando ad esempio si viene colpiti dal flash di una macchina fotografica e immediatamente si denota un afflusso di sangue in direzione della corteccia cerebrale visiva. Sul monitor di un computer comparirà una macchia più o meno estesa sulla porzione che risulta essere stata oggetto di impulsi e che per questo è caratterizzata dall'impegno dei vasi che si può attestare in base alla gradazione di grigio della zona che si rileva dalla risonanza.

L'utilità di questo strumento è stata quella di comprendere con precisione, oltre alla nota e stringente relazione che intercorre fra sangue e attività degli organi del corpo umano, quali aree del cervello entrano in funzione in base agli stimoli ai quali sono sottoposti.

Tale pratica ha avuto grande risalto nel *neuroimaging* negli ultimi dieci anni e si conta, nel prossimo periodo, che essa possa fornire dati circa il processo di elaborazione di informazioni da parte di quelle porzioni cerebrali che sono

⁹⁵ L. Zurawicki, *"Neuromarketing: exploring the brain of the consumer"*, Springer, 2010.

oggetto di sollecitazione. Inoltre, i recenti sviluppi tecnologici, renderanno la tecnica sempre meno invasiva ed, al contempo, sempre più economica. L'effetto sarà dunque quello di aumentare gli effettivi che compongono il campione di ricerca, in quanto ad oggi esso è eccessivamente ristretto, con la logica conseguenza che non si riesce ad ottenere dati degni dell'enorme varietà caratteriale delle persone.⁹⁶

c) EEG

L'elettroencefalografia, inventata al finire degli anni venti del Secolo scorso dal medico tedesco Hans Berger, è uno strumento usato per lungo tempo nella diagnosi dei disturbi psichici. Nel tempo, tuttavia, essa ha trovato spazio anche nello studio di stati psicologici, quali l'alterazione o la sonnolenza. L'osservazione delle onde cerebrali consente di comprendere lo stato d'animo del paziente, le onde beta ad esempio dimostrano una condizione di vigilanza e attenzione, quella alfa rilassamento, quelle teta quiete e serenità.

In varie zone del cervello vengono posti degli elettrodi collegati ad un filo elettrico. In base al voltaggio e alla frequenza della scarica si comprende quale sia lo stato ed il relativo grado del sottoposto, confrontando i dati con una tabella nella quale compaiono quelli che si avrebbero in una situazione di normalità.

In epoca recente sono stati inoltre concepiti dispositivi portatili, che permettono di tenere l'individuo sotto controllo in ogni azione della propria quotidianità. L'aspetto negativo di questo sistema, tuttavia, risiede nel fatto che la diversa conduttività di nervi, tessuti, sangue e cervello dei vari individui può comportare una notevole variazione di risultati, che rende arduo accertare quale sia la reale condizione.

⁹⁶ L. Zurawicki, *"Neuromarketing: exploring the brain of the consumer"*, Springer, 2010.

d) MEG

La magnetoencefalografia è una tecnica, scoperta circa sessanta anni fa da David Cohen, che usa elementi magnetici posti sul cuoio capelluto per comprendere l'attività del cervello. Dei magnetometri molto sensibili sono installati su un elmetto posto sulla testa del volontario.

Rispetto all'elettroencefalografia, tratta del paragrafo precedente, questo sistema risulta avere dei vantaggi, fra i quali spicca quello dell'irrelevanza della conduttività dei tessuti, che è proprio la maggiore criticità dell'EEG. La forza del campo magnetico, che viene registrata, può fornire indicazioni sulla profondità della posizione della sorgente nel cervello. Ne consegue che l'accuratezza spaziale, migliorata con l'innovazione tecnologica, e il ridotto quantitativo di tempo necessario per acquisire dati hanno reso tale strumento estremamente apprezzato nello studio dei processi cognitivi. Tuttavia una pecca è sicuramente la mancanza di certezza nella lettura degli orientamenti del cervello. Inoltre i costi sono particolarmente ingenti dal momento che è necessario svolgere questo test in camere speciali, che non risentano del campo magnetico terrestre. Infine possono esserci fattori di disturbo quali il movimento degli occhi, la contrazione dei muscoli ovvero un battito cardiaco irregolare.⁹⁷

e) TMS

TMS, acronimo di stimolazione magnetica transcranica, è una tecnica basata sulla stimolazione elettromagnetica ed ha lo scopo di regolare l'attività di specifiche aree del cervello. Durante la sperimentazione, la bobina elettrica alloggiata in una custodia di plastica viene posta in testa. Quando l'energia che proviene dai grandi condensatori viene scaricata, essa genera un campo

⁹⁷ L. Zurawicki, *"Neuromarketing: exploring the brain of the consumer"*, Springer, 2010.

magnetico che attraversa il cranio. A questo punto impulsi ad alta frequenza attivano i neuroni, mentre quelli a bassa frequenza li disabilitano. Per questa ragione, la TMS consente di trarre inferenze causali dirette sui fenomeni studiati confrontando l'esecuzione dei vari compiti da parte dei soggetti quando le aree di interesse del cervello sono spente, in condizioni normali o stimolate.

Oltre alla evidente utilità di tale tecnica, bisogna anche far presente come la strumentazione è estremamente più economica di quella del fMRI ed inoltre esiste anche in formato portatile.

Al momento l'appunto che si può fare a tale pratica è che i dispositivi a disposizione non riescono a scendere oltre un paio di centimetri all'interno del cervello. Questo comporta evidentemente che le porzioni più interne non sono ancora esplorabili, tuttavia recenti studi sembrano creare prodotti idonei per ovviare a questa criticità.

Cap. III - Diritto del consumatore

In un clima, come quello che è stato ampiamente descritto nei capitoli precedenti, si evince come sia di vitale importanza la presenza di un legislatore che sappia tutelare il consumatore e che sia in grado di rimanere al passo con tutte le evoluzioni nel campo del marketing e della pubblicizzazione del prodotto.

La libertà di scelta dell'individuo ed il fatto che oggi egli sia sottoposto a quello che è stato definito bombardamento di sollecitazioni dei sensi rendono indispensabile un intervento normativo che possa dare protezione tanto all'uomo quanto ai mercati. Al primo, dal momento che le più recenti pratiche commerciali si basano sulla manipolazione delle menti, all'interno della quale, come si è detto nel capitolo precedente, vengono prodotti marcatori somatici che poi influenzeranno la decisione.

Al secondo, invece, in quanto si è oramai compreso come concepire campagne pubblicitarie scientificamente efficaci abbia un costo estremamente elevato, ma al contempo comporta ritorni economici finanche esagerati. Questo aspetto è da tenere sotto minuziosa attenzione dal momento che i rischi per la concorrenza, più volte menzionati, sono quelli della sparizione dei piccoli e medi operatori, e di tutti quelli che non possono investire certe somme in ricerca e sviluppo, a vantaggio di coloro che detengono già una rilevante quota di mercato, la quale in tal modo non potrà che aumentare.

1. Definizione generale di consumatore

Nella società odierna il fenomeno del consumo ha assunto una centralità tale per cui esso costituisce un impegno fondante della vita quotidiana. In passato, il fatto che molti individui fossero anche produttori, e quindi facessero uso di

ciò che producevano, poteva creare delle difficoltà nel dare una definizione unanime di consumatore. Il tempo, però, modificando pesantemente le strutture sociali, ci offre oggi un mondo nel quale sono sempre meno coloro che agiscono per soddisfare il proprio fabbisogno, mentre crescono esponenzialmente coloro che cercano soluzioni nei mercati. Ora, si può pertanto affermare che la stragrande maggioranza della popolazione mondiale sia fatta di consumatori di beni o utenti di servizi, i quali vivono dei risultati di una produzione di massa a ritmi incessanti.

La società di oggi, secondo lo studioso Hassan, è passata dall'essere moderna all'essere post-moderna. Questa differenziazione, apparentemente marginale, è invece di vitale importanza, in quanto essa è caratterizzata dalla complessità, dal declino delle ideologie, da turbolenze nei pensieri lineari e dalla discontinuità col passato. In altre parole sta crescendo a dismisura la figura dell'individuo rispetto a quella del gruppo, comportando evidenti novità, fra gli altri, anche nel campo del marketing, dove spicca indubbiamente l'ideazione della personalizzazione del prodotto e del neuromarketing, che, come oramai si compreso, è l'offerta di prodotti concepita scientificamente.⁹⁸

Un aspetto da rilevare, nel dare una definizione, è che in epoca recente la parola “*consumatore*” sia stata messa in discussione in quanto essa dà l'idea di distruzione della natura, di spreco, di cattiva gestione delle risorse. Ne è scaturito, pertanto, un corposo filone anticonsumista ed ambientalista.

Per ciò che riguarda l'evoluzione storica, Pine e Gilmore evidenziano come inizialmente i consumi si incentrassero sulle *commodities*, beni di prima necessità che venivano scambiati quando la società era prettamente agricola.⁹⁹ Nacquero poi negli anni Cinquanta del secolo scorso gli accessori, così da creare una maggiore varietà di proposte sui mercati, d'altronde era anche il periodo nel quale si affermava con convinzione la classe media. Su questo genere di prodotti, tuttavia, fa fatto un appunto in quanto essi stanno passando

⁹⁸ I. Hassan, “*The Postmodern turn*”, Columbus: Ohio State University Press, 1987.

⁹⁹ B. J. Pine II, J. H. Gilmore, “*L'economia delle esperienze*”, Etas, 2000.

dall'essere beni ancillari all'essere il centro del commercio e questo causa evidentemente delle conseguenze potenzialmente nefaste quali una produzione di massa scriteriata e contestualmente un'automazione esagerata. A questa fase segue poi quella delle esperienze, che oggi sono il vero campo di battaglia degli operatori economici. Rispetto al passato, infatti, non ci si limita alla vendita di prodotti intesi in accezione materiale, ma, come si è detto nei capitoli precedenti, si costruisce intorno ad esso la stimolazione della sfera emotiva. Ciò che oggi le aziende, infatti, tentano di fare è entrare nella mente dell'uomo convincendolo, tramite marcatori somatici, che determinati beni, annessi al relativo consumo, creino delle sensazioni tali per le quali quei prodotti meritano la propria fidelizzazione. I dati dimostrano infatti come, rispetto alle tecniche tradizionali, il 65% dei consumatori si sente bombardato da messaggi pubblicitari, il 59% li reputa totalmente vani ed il 75% è molto scettico sulla veridicità di quanto viene affermato.¹⁰⁰

Il nuovo consumatore, secondo quanto emerge dagli studi, è differente da tutti gli altri. In questo clima di frammentazione, egli ricerca informazioni in modo rapido, dal momento che rapida è la decisione che deve prendere. Egli non è attirato necessariamente dalle grandi marche, è flessibile ed ama sperimentare, è molto attento alla qualità ed al prezzo, infatti è attirato da saldi e promozioni, infine ricerca punti vendita accoglienti e disponibilità nel servizio. Di contro però, una tendenza tipica degli ultimi anni è quella per cui ci si informa superficialmente sulla rete anche quando la materia sia particolarmente complessa, si pensi a tal proposito a quanti oggi si convincono dell'affidabilità di cure mediche o della diagnosi fai da te a determinati sintomi, senza avere la minima competenza.

La popolazione, in questo scenario, è suddivisa in base a due variabili fondamentali: l'una è il tempo, l'altra il reddito. Il fatto che i ritmi della giornata stiano aumentando e che si stia perdendo la vecchia suddivisione rigida dei compiti in famiglia, fra chi svolge mansioni domestiche e chi si

¹⁰⁰ M. Lindstrom, *"Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"*, Apogeo, 2013.

occupa di reperire ricchezza, sta creando uno sviluppo di alcuni beni che permettono di far guadagnare tempo. Di contro ci sono individui liberi da impegni e ricchi di risorse che investono in beni ed attività accessorie. I fattori determinanti che influenzano il consumatore sono dunque il compromesso fra reddito e tempo libero, in quanto evidentemente se aumenta il secondo diminuisce il primo; la tipologia di consumo, per la quale c'è una tendenza a servirsi di prodotti definiti *time saving*; infine la propensione a spendere, che spesso è condizionata dall'opportunità di vivere appieno l'esperienza, senza doversi limitare per questione, una volta di più, di tempo.¹⁰¹

Se da un lato c'è una disponibilità sterminata di fonti di informazione, dall'altro sta sorgendo anche una notevole repulsione nei confronti del mondo economico, per il quale sempre più si tende a ricercare nuove esperienze, a trovare soluzioni differenti, a provare diverse alternative anche quando il soddisfacimento sia stato trovato.

Dopo aver esposto l'evoluzione della figura del consumatore e averne delineato, in tal modo, le caratteristiche, è doveroso far presente che il legislatore, cogliendo la rilevanza della materia, ha riscontrato la necessità di intervenire al fine di regolare un ambito del quale siamo tutti parte e dove l'individuo spesso è indifeso rispetto a potenziali insidie che provengono da mercati ed operatori economici.

Quando il codice di riferimento era quello del commercio, i contratti ne erano disciplinati qualora si fosse configurata la presenza del commerciante. Con l'introduzione, invece, del codice del consumo, l'elemento soggettivo affinché esso potesse trovare applicazione diviene duplice: servono il professionista ed il consumatore. Alla luce di questo aspetto, il legislatore si è sentito in dovere, oltre a predisporre tutele e mezzi di difesa, di fornire una puntuale definizione di soggetti ed oggetti tipi del rapporto consumistico.

L'introduzione di vere e proprie tutele normative organiche, è avvenuta in Italia con la legge n. 281 del 30 luglio 1998, volta a recepire, peraltro con

¹⁰¹ L. Petruzzellis, J.C. Chebat, "Comportamento del consumatore", Pearson, 2010.

ritardo, direttive europee aventi lo scopo di dare tutela al consumatore. È in tale legge, poi confluita nel decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206, atto a riorganizzare le disposizioni in materia, che viene data una definizione ufficiale. Essa risiede nell'Art. 3 lett. *a* del suddetto decreto, poi aggiornato nel 2016 e meglio noto come "*Codice del Consumo*", che così intende il consumatore e l'utente: "*la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta*".

Tale definizione riprende pressoché in toto quella fornita dall'Art 1469 bis cod. civ., il quale era stato inserito dall'Art 25 della Legge 6 febbraio 1996, n. 52 al fine di attuare la direttiva CEE n.13/93. Novità è la menzione della figura dell'utente, prima non considerata, attraverso la quale si desidera ampliare i confini del settore, inglobando chiunque avesse fruito di un bene o di un servizio. È da rilevare come nel tempo siano sorte due linee di pensiero contrapposte sull'argomento, per cui l'una ritiene i due sostantivi sinonimi, l'altra invece contrappone al consumatore largamente inteso, l'utente che è esclusivamente fruitore di servizi pubblici. Quest'ultima interpretazione sarebbe peraltro preferibile alla luce del fatto che questa sia l'accezione che viene data in ambito comunitario.

Nonostante quanto detto finora, la definizione di consumatore posta nella prima parte del codice, attinente ai principi generali ed agli scopi, non è totalmente idonea. Essa infatti sembra essere circoscritta alla mera fase di conclusione del contratto, in quanto già nella parte seconda, rubricata "*Educazione, informazione, pratiche commerciali e pubblicità*", viene affermato qualcosa di molto più ampio. Nel dettaglio l'Art. 5 lett. *a* stabilisce, fatto salvo l'Art. 3 lett. *a*, che: "*si intende per consumatore o utente anche la persona fisica alla quale sono dirette le informazioni commerciali.*" In tal modo, la tutela è stata estesa anche alla fase precedente alla conclusione del contratto, la quale si sostanzia nell'acquisizione di informazioni, in modo tale da aumentare la consapevolezza della decisione e diminuire il rischio di

influenze. È opportuno far presente, tuttavia, che la forma cangiante di tale definizione, la quale a volte si espande ed a volte si contrae, è stata oggetto di critiche in quanto non si addice ad un'opera volta al riordino della materia.

Procedendo nella consultazione del codice si evince la presenza finanche di una terza determinazione. Essa risiede, come la precedente, nella seconda parte, precisamente al Titolo III, relativo a *“Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali”*. Si rileva però che, essendo pressoché corrispondente a quella dell'Art. 3 lett. *a*, abbia perso la propria peculiarità.

Infine in passato era presente una quarta definizione, relativamente al settore dei servizi turistici, precisamente all'Art. 83. Quest'ultimo fu poi abrogato dal codice del turismo, nel quale oggi la parola *“consumatore”* è stata sostituita dalla più pertinente *“turista”*.

Il sovrapporsi di definizioni può essere giustificato soltanto tramite un approfondimento. Nella bozza del decreto legislativo sia era concepito un Art. 3 lett. *a*, il quale descriveva il consumatore in questi termini: *“la persona fisica alla quale sono dirette le comunicazioni commerciali o che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta”*. In tal modo il legislatore agiva nell'interesse di garantire la tutela più ampia possibile. Il Consiglio di Stato, tuttavia, per evitare questioni interpretative, propose di porre la prima parte dell'articolo, quella relativa alle informazioni, nella seconda parte del codice che è peraltro quella relativa proprio alle informazioni. L'AGCM, per ciò che la riguardava, riscontrò invece come l'omissione delle persone giuridiche rendesse incompleta la definizione, rispetto a quella che la stessa Autorità applicava in materia di pubblicità ingannevole. Essa prospettava pertanto due alternative: la prima consisteva nel circoscrivere l'ambito di applicazione dell'art. 3 lett. *a*; con la seconda si richiedeva di inserire nel codice un chiarimento interpretativo volto a fare luce sulla questione.¹⁰²

¹⁰² A. Catricalà, M. P. Pignalosa, *“Manuale del diritto dei consumatori”*, DIKE Giuridica Editrice, 2013.

In uno scenario del genere, la commissione accettò di buon grado entrambi i suggerimenti, cosicché la prima parte relativa alle informazioni fu destinata all'Art. 5, mentre nell'Art. 18 fu fatta menzione anche della persona giuridica. Quando sembrava che si fosse trovato un compromesso che soddisfacesse le parti in gioco, vennero approvati il decreto legislativo n. 145/2007, circa la pubblicità ingannevole e comparativa fra professionisti, ed il decreto legislativo n. 146/2007, relativo alle pratiche commerciali scorrette fra professionisti e consumatori.¹⁰³ Queste ultime entrano a far parte ufficialmente del codice del consumo, mentre si perde la disciplina della pubblicità comparativa che passa alla regolazione delle imprese.

In conclusione è da rilevare come esista, separatamente, tutela per ciò che attiene alla pubblicità comparativa e ingannevole fra imprese e tutela per i consumatori riguardo le pratiche commerciali scorrette con i professionisti.

Il tutto è avvenuto nel segno di un'armonizzazione comunitaria della materia, la quale ha anche condotto ad eliminare ogni riferimento alla persona giuridica all'interno dell'Art 18. lett. *a*.

2. Tutela normativa del consumatore

La legislazione in materia, così come la si conosce oggi, è sorta in epoca relativamente recente, dal momento che in passato, pur essendosi sempre sostenuta la necessità di dare protezione all'uomo, soggetto debole del sistema economico, gli interventi erano stati settoriali ed ancora non si era rilevata l'importanza di mantenere una condizione di concorrenza.

Nel nostro Paese, secondo la tendenza che accomuna tutti i membri dell'Unione, è stata istituita l'AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, preposta a garantire che venga permessa l'immissione nel

¹⁰³ In attuazione della direttiva CE n.29/2005.

mercato di beni e servizi di ogni operatore, senza restrizioni all'ingresso e senza che il consumatore venga privato di tutta la varietà di scelta che merita. Nel 1998, poi, l'Italia ha colmato, come detto, una lacuna annosa, che peraltro la differenziava anche dagli altri grandi Stati capitalisti mondiali. Si dotò, infatti, di una normativa volta appunto a regolare il settore tramite la legge 281/1998.¹⁰⁴ Quest'ultima è successivamente stata abrogata dall' Art. 146 del d. lgs. 206/2005. Tale decreto, che oggi, rappresenta il codice di riferimento in materia, prende infatti il nome di "*Codice del Consumo*", ed è stato introdotto in seguito alla legge delega 229/2003, con la quale si richiedeva inoltre di dare riassetto alle disposizioni vigenti. La normativa è sottoposta ad aggiornamenti periodici, al momento quello vigente è relativo al 2016. Va precisato che con il termine codice si desidera indicare una produzione di seconda generazione, limitata ad un ambito, volta a rendere più agevole la consultazione.

Molteplici sono gli aspetti che caratterizzano tale legge, tuttavia molto limitate sono le novità rispetto alla normativa previgente. Ciò che è stato fatto, invero, è stato da molti criticato in quanto non si è riscontrato alcun ammodernamento rilevante, ma ci si è limitati ad un lavoro che alcuni hanno definito "*di taglia e incolla*",¹⁰⁵ altri come un contenitore nuovo di contenuti vecchi.¹⁰⁶ Ciò che è certo, tuttavia, è che l'opera sia di grande utilità pratica, in quanto raccoglie in un unico testo i frutti di un'attività legislativa che si è protratta per oltre quindici anni e che ha dato finalmente il giusto riconoscimento alla figura del consumatore, differenziandola da quella del semplice acquirente di un bene o del fruitore di servizi e garantendogli la tutela nei confronti delle controparti, le quali, come si è detto, sono tendenzialmente ben più forti.

Determinante, al fine di poter contare anche in Italia di una normativa di settore, è stato sicuramente lo stimolo comunitario, attraverso il quale si è intervenuti per superare le conseguenze della citata asimmetria conoscitiva.

¹⁰⁴ D. Dalli, S. Romani, "*Il comportamento del consumatore*", Franco Angeli, 2000.

¹⁰⁵ M. G. Falzone Calvisi, "*Il "taglia e incolla" non si addice al legislatore*", in *Contratto e Impresa Europa*, 2006, p.107.

¹⁰⁶ V. Barba, *Commento all'Art. 129*, in *Commentario al codice del consumo*, 2007, p.889.

Una prima forma di tutela fu data dal decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224,¹⁰⁷ nel quale si evidenzia la responsabilità del produttore nel caso in cui si verificano danni da prodotti difettosi. È soltanto nel 1992, però, con il decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50,¹⁰⁸ che per la prima volta compare, in ambito contrattuale, la figura del consumatore. Quest'ultimo inizialmente era il protagonista di tutele limitate a settori circoscritti. Entra invece a far parte ufficialmente del vocabolario del codice civile con la legge 52/1996, relativa alle clausole abusive nei contratti stipulati con i professionisti.

Si giunge infine al 1998, quando, con la legge n. 281, sorge la “*Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti*”, attraverso la quale vengono finalmente riconosciuti in maniera organica i diritti fondamentali del consumatore.

L'entrata in vigore di tale codice ha avuto notevoli effetti anche in quello civile. In quest'ultimo infatti comparivano la regolazione delle *clausole abusive*, agli Artt. 1469 bis e ss. cod. civ., e della *vendita dei beni di consumo*, agli Artt. 1519 bis e ss. cod. civ., le quali oggi sono rispettivamente collocate agli Artt. 33 ss. cod. cons. e agli Artt. 128 ss. cod. cons. Tale inserimento, tuttavia non era previsto nello schema preliminare approvato in Consiglio dei Ministri. La commissione incaricata di redigere l'opera ammise che tale novità fu concepita in seguito alle indicazioni del Consiglio di Stato, il quale la riteneva indispensabile per garantire completezza al codice. Di contro, va rilevato come l'AGCM ritenesse invece più opportuno mantenere tale disciplina nel codice civile, in quanto altri soggetti, oltre ai consumatori si sarebbero potuti trovare nella medesima posizione di debolezza, senza però essere assimilabili a consumatori.

Un rischio evidente nel quale si può incorrere ogni qual volta una materia subisce un riassetto per ciò che attiene alla disciplina, è quello che diverse fonti possano sovrapporsi, creando così dubbi interpretativi. Il legislatore è

¹⁰⁷ In attuazione della direttiva comunitaria 25 luglio 1985, n.374.

¹⁰⁸ In attuazione della direttiva comunitaria 20 dicembre 1985, n.577.

intervenuto a riguardo, statuendo all' Art. 1469 bis cod. civ. che “*le disposizioni del presente titolo (quello dei contratti in generale) si applicano ai contratti del consumatore, ove non derogate dal codice del consumo o da altre disposizioni più favorevoli per il consumatore.*” Al contempo e coerentemente l'Art. 38 cod. cons. prevede che “*per quanto non previsto dal presente codice, ai contratti conclusi tra il consumatore e il professionista si applicano le disposizioni del codice civile.*” È chiaro dunque come il codice civile trovi spazio soltanto quando si riscontri un vuoto normativo e sempre che non esista una disciplina di maggior favore per il consumatore all'interno del codice del consumo ovvero fra le leggi speciali, secondo il processo di *decodificazione*.

Correva l'anno 1978 quando il giurista Natalino Irti prospettò un futuro ricco di codici di settore, i quali avrebbero nel tempo asportato intere parti di codice civile, sostituendole. In effetti negli anni a seguire si è verificata la tendenza al *particolarismo*, per la quale il “*chiunque*”, inteso come generico soggetto di determinate azioni, è stato soppiantato da vere e proprie categorie di persone, precedentemente non riconosciute.^{109 110}

Per ciò che attiene alla struttura del codice del consumo, si rileva come inizialmente ci fosse l'idea, suggestiva, di seguire l'ordine dei diritti fondamentali della legge n. 281/1998. Tuttavia, essendo questa di non semplice realizzazione, si propose per il criterio temporale, seguendo cioè le varie fasi del processo d'acquisto e statuendo, dapprima, i diritti fondamentali in capo ai consumatori e gli obblighi relativi alle controparti, e poi gli strumenti di difesa e lo strategico ruolo dell'associazionismo.

Muovendo dalla prima parte, è rilevare la presenza di tre articoli. L'Art. 1 dichiara l'obiettivo al quale è preposta l'opera. L'Art. 2 elenca i diritti da tutelare, che nel dettaglio sono: la salute; la sicurezza e qualità dei prodotti; l'adeguata informazione e la corretta pubblicità; la buona fede, la correttezza e la lealtà delle pratiche commerciali; l'educazione al consumo; la correttezza,

¹⁰⁹ N. Irti, “*L'età della decodificazione*”, Diritto e Società, 1978, poi pubblicato con lo stesso titolo come volume autonomo nel 1979.

¹¹⁰ R. Carleo, voce *Codici di settore*, Enciclopedia Treccani, 2009.

la trasparenza e l'equità dei rapporti contrattuali; la promozione e lo sviluppo dell'associazionismo; il rispetto di standard di qualità ed efficienza. L'Art. 3 definisce in via ufficiale soggetti ed oggetti tipici del rapporto di consumo, fra i quali spicca, come si è detto, la spiegazione di cosa si intenda per consumatore ed utente.

Segue la seconda parte, che prende il nome di "*Educazione, informazione, pratiche commerciali e pubblicità*", ed è volta, come è logico aspettarsi, a risolvere la questione che più di tutte rende vulnerabile l'individuo: l'asimmetria conoscitiva. Come è stato già accennato lo scopo del legislatore è ridurre il più possibile il gap informativo fra i contraenti. A tal proposito è fatto obbligo a soggetti pubblici e privati di rendere edotti i consumatori circa le caratteristiche, i benefici, i prezzi e le modalità d'uso di beni e servizi. Si individuano poi dei criteri da rispettare per quanto attiene all'attività commerciale e pubblicitaria, in quanto, come si è avuto modo di vedere, essa può avere un ruolo determinante nel convincimento del cliente e per questo vengono vietate le cosiddette pratiche commerciali scorrette, ingannevoli ed aggressive, mediante il contributo dell'AGCM.

La terza parte, nota con il nome di "*rapporto di consumo*", si concentra sulla regolazione dei rapporti contrattuali che intercorrono fra il consumatore ed il professionista, in particolar modo in tema di clausole vessatorie, oltre a prevedere tutele specifiche in settori mirati.

La quarta parte, *Sicurezza e qualità*, non interviene sul soggetto, bensì sull'oggetto. Essa è incentrata, infatti, sul prodotto, il quale deve intuitivamente rispettare determinati standard qualitativi e di sicurezza espressamente previsti dalla legge. In caso contrario si incorre in sanzioni risarcitorie per il danno arrecato.

La quinta parte, *Associazione dei consumatori e accesso alla giustizia*, può essere definita come strumentale e consiste nella normativa circa le modalità di difesa in capo al consumatore. È da rilevare che essi possono essere tanto giudiziali quanto stragiudiziali, e che forte è la presenza delle associazioni, le

quali, come si vedrà, assistono il consumatore tramite attività informative e supporto in caso di accesso alla giustizia.¹¹¹

Oltre alla tutela codicistica bisogna ricordare come un apporto vitale è dato dalle autorità indipendenti. Alla già citata AGCM, che svolge un'attività imprescindibile tanto nel mantenere vivo il regime di concorrenza, quanto nell'evitare soprusi ai consumatori, è doveroso fare menzione dell'AGCOM, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la quale si accerta della congruità delle tariffe in campo telefonico; del Garante per la Protezione dei Dati Personali, il quale si prodiga nell'evitare che inconsapevolmente i cittadini cedano i propri dati a chi poi li utilizzerà illegalmente.

Tutele di tal genere non sono limitate a soli organi di livello nazionale. Infatti, è da precisare che, assodata la rilevanza degli interessi in gioco, anche nell'ordine di Province e Regioni si collocano uffici, quali quelli presso le Camere di Commercio, preposti al monitoraggio. L'attenzione capillare che si profonde ha poi come direttore d'orchestra la Commissione Europea, la quale opera al fine di creare il miglior coordinamento a livello internazionale, alla luce oltretutto del fatto che ogni provvedimento, in ambito commerciale, è volto alla creazione del mercato unico, motivo per cui sarebbe disdicevole avere Paesi con legislazioni sconnesse e più o meno favorevoli.

Per quanto attiene all'ambito normativo, il primo riferimento comunitario al consumatore avvenne nel 1993 con l'entrata in vigore del Trattato di Maastricht, nel quale al TITOLO XI l'Art. 129 A afferma che la Comunità dovrà contribuire ad un elevato livello di protezione dei consumatori, con l'obiettivo di realizzare il mercato unico e tutelare, sostenendo ed integrando l'operato degli Stati nazionali, la salute, la sicurezza, gli interessi economici e l'adeguatezza informativa degli individui. È inoltre data la possibilità ai

¹¹¹ A. Catricalà, M. P. Pignalosa, *Manuale del diritto dei consumatori*, DIKE Giuridica Editrice, 2013.

membri di allestire un piano di tutela ben più rigoroso, purché esso rimanga conforme al resto del Trattato.¹¹²

3. L'associazionismo volto alla tutela del consumatore

Un elemento di estrema rilevanza, sul quale è necessario provvedere ad un immediato approfondimento, è indubbiamente quello delle appena citate associazioni. Queste, infatti, entrano a far parte ufficialmente degli interlocutori con i quali trattare attività legislative, di vigilanza e di controllo. La stragrande maggioranza ha scelto la forma dell'associazione senza scopo di lucro, una minoranza invece è costituita dalle ONLUS. Da segnalare è indubbiamente il Comitato Consumatori Altroconsumo, che è sia il primo sodalizio del settore, sorto nel 1973, sia quello meglio relazionato con i colleghi internazionali, sia quello che può vantare il massimo numero di iscritti, rasentando le 400 mila unità.¹¹³ I dati dimostrano che tali congregazioni siano presenti in molteplici settori ed in particolar modo si osserva che ad avere maggiore risalto siano quelle associazioni che agiscono nei seguenti campi, elencati per quote in ordine decrescente: telecomunicazione; grande distribuzione; servizi pubblici e trasporti; giustizia, fisco e P.A.; ambiente. È doveroso, a questo punto, elencare nel dettaglio quali siano le attività nelle esse quali si prodigano: anzitutto si occupano del rendere edotti i consumatori sulla responsabilità sociale e sull'etica delle imprese, sulle caratteristiche di prodotti messi a confronto, sugli strumenti di tutela al quale il consumatore può attingere. Per ciò che attiene a questo ultimo punto è da aggiungere che le associazioni svolgono anche una funzione di supporto, difendendo le ragioni dell'individuo e promuovendo negoziazioni e

¹¹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992M/TXT&from=IT>

¹¹³ <https://www.altroconsumo.it/>

conciliazioni extragiudiziali.¹¹⁴ Capita non di rado che più congregazioni si uniscano per acquisire maggiore potere contrattuale in ambito politico, per avere maggiore efficienza nella diffusione di dati utili e per stimolare la discussione su temi di rilevanza sociale. Gran parte dell'attività di sensibilizzazione degli utenti avviene tramite denunce di quelle imprese che non rispettano i diritti dei consumatori e proprio con le imprese vengono firmati protocolli di affidabilità, che consistono nell'impegno di queste ultime a rispettare canoni concordati ex ante. Tuttavia, se possono essere fatti degli appunti a tali sodalizi, affinché vengano risolte eventuali lacune, va affermato che spesso ci si trova di fronte ad una eccessiva frammentazione di quanti sono preposti alla tutela dei mercati, causando così evidenti diseconomie ed inefficienze organizzative, oltre al fatto che tentare di essere presenti in un ventaglio troppo vasto di settori causa un gap di specializzazione non indifferente. Si riscontra infine una protezione parziale se si considera che solamente gli iscritti hanno diritto ai servizi di consulenza e di assistenza personale, tuttavia, è da ammettere che, per incentivare le registrazioni, sono state concepite nel tempo delle politiche per le quali si concede un servizio parziale ai non iscritti sperando che poi, soddisfatti, diventino tali.

È da rilevare questo punto l'istituzione del CNCU, Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti, il quale costituisce l'anello di congiunzione fra le associazioni e consumatori da un lato ed istituzioni dall'altro. Esso fa capo al Ministero dello Sviluppo Economico, ha funzioni consultive, può anche agire al fine di proporre strumenti di protezione degli individui nei mercati, promuove studi e ricerche, affianca i cittadini nell'accesso alla giustizia, rende più agevole il reperimento di dati utili alla scelta e concilia le politiche di settore nazionali ed internazionali.¹¹⁵

Dopo aver brevemente esaminato la situazione italiana, può essere utile, al fine di comprendere al meglio quali siano i campi ai quali apportare modifiche

¹¹⁴ F. Ricotta, *"L'innovazione nella politica del consumatore"*, CEDAM, 2004.

¹¹⁵ <https://www.mise.gov.it/index.php/it/mercato-e-consumatori/associazioni-dei-consumatori/cncu>

per ottenere maggiore efficienza, addentrarsi in una comparazione rispetto ai sistemi di difesa del consumatore presenti in altri grandi Paesi del mondo, che nel dettaglio saranno Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna e Stati Uniti d'America.

La Francia, anzitutto, inizia la propria attività di consumerismo nel 1951, con la nascita *Union Fédérale des Consommateurs*. Oggi può vantare circa venti associazioni presenti sul territorio con oltre 800 sedi. Dal punto di vista del grado di specializzazione è da rilevare come esso sia apprezzabile. Tali congregazioni sono particolarmente forti in quattro settori: quello della tutela della famiglia; quello della difesa dei lavoratori; quelle che operano sul consumo in quanto tale, senza avere legami con movimenti politici o sociali; quelle di settore, fra i quali spiccano i sodalizi in campo immobiliare e dei trasporti. È da menzionare, fra di esse, la ASSECO, principale associazione con più di 800 mila iscritti. L'attività consiste, come in avviene in Italia, nel diffondere informazioni, nel dare consigli su eventuali disagi, per i quali vengono offerti assistenza tecnica tanto in campo giudiziale quanto in quello stragiudiziale. Infine si riscontra che anche in Francia la principale modalità di partecipazione avvenga mediante il versamento di quote associative, che compongono, con i finanziamenti pubblici, l'insieme di risorse finanziarie dal quale attingere per le proprie attività.

In Germania, invece, il sistema è dominato da due grandi organizzazioni: l'AgV, che riunisce 36 associazioni, e che si occupa di salute, ambiente ed interessi economici; la Verbraucherschutzverein, che si occupa di pratiche commerciali illegali, di clausole vessatorie e pubblicità ingannevole. La peculiarità tedesca sta nel fatto che le associazioni possono agire in giudizio autonomamente, tuttavia si rileva come, a fronte di un grande numero di iscritti, esse sono presenti soltanto in alcuni settori.

In Gran Bretagna l'attività di protezione del consumatore è svolta soprattutto da organismi pubblici, mentre quelli privati si occupano di sensibilizzare, informare ed assistere, anche in via giudiziale, i cittadini. Di rilievo è la

National Association of Citizen Advice Bureau (NACAB), sorta nella prima metà del secolo scorso e presente in maniera capillare su tutto il territorio con oltre 700 sedi, si prodiga nella consulenza e nel supporto. In generale si riscontra uno spirito assistenzialista, diffuso in molteplici settori e che si estende ad ambiti più ampi quali i diritti umani e la difesa delle specie animali. In Spagna le associazioni hanno varie dimensioni. Fra di esse ne spiccano due che hanno oltre 500 mila iscritti, ma sovente si trovano raggruppamenti al fine di essere più efficienti e meglio distribuite su tutto il territorio nazionale. Questi ultimi, secondo un censimento, sono ben sedici ed all'interno di essi si possono trovare sezioni differenti in quanto è forte il principio di specializzazione in singoli settori. I campi nei quali esse sono presenti sono quelli dei trasporti pubblici, dei servizi finanziari e delle telecomunicazioni. Da ultimo, gli Stati Uniti sono caratterizzati da associazioni specialiste e generaliste. Solitamente hanno la forma di organizzazioni senza scopo di lucro e finanziano la propria attività grazie alle quote di iscrizione degli associati, le quali offrono un budget medio di circa 200 mila dollari, con l'eccezione di due grandi organizzazioni che possono contare addirittura su quasi due milioni di dollari, riuscendo in tal modo ad offrire un'amplissima gamma di servizi. Talvolta, infine, sono previste delle organizzazioni anche a livello dei singoli stati, così da riuscire a coordinare meglio il lavoro su quella limitata porzione di territorio.¹¹⁶

4. Pratiche scorrette di carattere generale

La previsione, e conseguente regolazione, delle pratiche commerciali scorrette è stata introdotta nel nostro ordinamento in epoca assai recente. Correva infatti l'anno 2007 quando si diede attuazione alla direttiva CE n. 29/2005 tramite il d. lgs. n. 146, mediante il quale si è dato un riassetto alla materia. La novità

¹¹⁶ F. Ricotta, *"L'innovazione nella politica del consumatore"*, CEDAM, 2004.

apportata, come detto, consiste nella sostituzione della limitata disciplina attinente alla pubblicità ingannevole e comparativa, oggi regolate dal d. lgs. 145/2007, con quella ben più ampia delle sopracitate pratiche commerciali scorrette.

Ciò che rileva è quindi che con l'intervento comunitario si è costituito un doppio binario che si dirige verso soggetti differenti. Se infatti tali azioni vengono compiute nei rapporti fra consumatori e professionisti, si applicherà la normativa contenuta negli Artt. 18 e ss. cod. cons.; se, viceversa, esse avverranno nei confronti dei professionisti, troverà applicazione il decreto legislativo n. 145/2007.

La direttiva CE n. 29/2005, suddividendo in tal modo la materia a seconda dei destinatari, potrebbe provocare delle difficoltà interpretative, alla luce oltretutto del fatto che si rileva la presenza di casi nei quali non è agevole comprendere di quale tipo di rapporto si tratti. Al contempo, va tuttavia ammesso che il fatto che entrambe le discipline rientrino nella competenza dell'AGCM creerà indubbiamente la nascita di linee guida coerenti.

È da segnalare, inoltre, come il decreto legge 24 gennaio 2012 n.1, convertito in legge 24 marzo 2012 n. 27, modifichi nuovamente la materia mediante l'introduzione, all'Art. 18 lett. *d* bis cod. cons., delle microimprese, le quali, a seconda dello scenario, potrebbero essere considerate tanto consumatori quanto professionisti.

Scendendo ora nel dettaglio della nuova normativa, è doveroso dare una descrizione delle pratiche commerciali. Per farlo si farà fedele riferimento a quanto enunciato all'interno dell'Art. 18 lett. *d* cod. cons.: *“qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;”*. La nozione si caratterizza evidentemente per un'enorme ampiezza a livello spaziale, in quanto comprende una serie di comportamenti estremamente variegata. Oltre a questo aspetto, si riscontra

come anche dal punto di vista temporale i confini siamo oltremodo estesi. A tal proposito è da citare infatti l'Art. 19 cod. cons. per il quale: *“Il presente titolo si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto, nonché alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e microimprese.”* Si segnala dunque come il compimento di azioni vietate da tale codice possano aver luogo pressoché in ogni momento.

Da ultimo non si può far altro che citare l'Art. 20, che apre il Capo II del codice del consumo, circa le pratiche commerciali scorrette, fornendone la relativa definizione: *“Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.”* Doveroso è dunque un rapido approfondimento circa i due parametri che si pongono come metro per l'applicazione di tale articolo. Anzitutto si definisce *“consumatore medio”* colui che risulta essere discretamente informato e consapevole delle proprie scelte. L'avvedutezza è letta alla luce dell'ambiente nel quale egli vive, ma soprattutto in base al gruppo di appartenenza. Diventa dunque determinante comprendere dove poter collocare il consumatore al fine di delineare le caratteristiche dell'elemento medio di quella categoria e conseguentemente al fine di capire se determinati atteggiamenti possano aver falsato le decisioni ed ingannato la persona. Inoltre è necessario definire puntualmente cosa si intenda per *“diligenza professionale”*, in questo essa costituisce il comportamento che l'individuo si attende venga tenuto dal professionista. Fondamentalmente si rileva come esso si sostanzi in meticolosità e specifica competenza, rispettando i principi generali di correttezza e buona fede.

Prima di scendere nel dettaglio della trattazione, si segnala come esse possono essere ingannevoli o aggressive.¹¹⁷

a) “Falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori”

Nel mercato spesso si assiste ad una guerra feroce fra operatori con il chiaro intento di ottenere i migliori risultati economici. Gli strumenti che vengono utilizzati per concorrere sono diventati talvolta sleali come sleali sono stati i comportamenti tenuti dalle aziende. La continua necessità di crescere al livello dimensionale ha fatto del sistema economico attuale un campo di battaglia nel quale sopravvivere ed uccidere il nemico risultano essere due azioni differenti, le quali tuttavia possono essere riassunte nella medesima.

Alla luce di tutto ciò il legislatore, oltre a porre dei freni in ambito anti-trust, è intervenuto anche al fine di dare tutela al consumatore in quanto egli, che acquista merce, può essere considerato la merce contesa dalle imprese. Negli ultimi anni si è assistito dunque alla proliferazione di metodi di convincimento indubbiamente poco morali dal punto di vista del rapporto con i clienti e con i competitors, ma sicuramente inammissibili dal punto di vista legale.

Pubblicità ingannevoli o aggressive, talvolta finanche subliminali, sono state, e sono tuttora, il peggior esempio delle relazioni commerciali. Si evince dunque come, in uno scenario tanto crudo, purtroppo i risultati economici sovente prevarichino sui valori.

In clima connotato da cotanta spietatezza è di inaudita rilevanza il ruolo del legislatore, in quanto soltanto con la sua costante supervisione ed i suoi aggiornamenti normativi, il consumatore riesce ad evitare di essere un

¹¹⁷ A. Catricalà, M. P. Pignalosa, *Manuale del diritto dei consumatori*, DIKE Giuridica Editrice, 2013.

soggetto totalmente indifeso nel selvaggio mondo del mercato. La sua tutela, come detto, è frutto soprattutto del codice del consumo, all'interno del quale si fa riferimento alla libertà di decisione sulla quale ogni individuo dovrebbe poter contare.

Dopo aver precedentemente trattato delle pratiche commerciali scorrette, sulle quali peraltro sarà indispensabile un approfondimento, è doveroso addentrarsi nell'atteggiamento che costituisce il massimo rischio nel quale i clienti incorrono. All'Art. 18 lett. e cod. cons., infatti, si fa riferimento a quel comportamento che viene riassunto in queste parole *“Falsare in misura rilevante il comportamento dei consumatori”*.

Immediatamente segue cosa intende il codice del consumo intende in questi termini: *“l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;”*. Ciò che rileva per lo studio in esame è che non si fa alcun riferimento al tipo di coercizione. L'importante, infatti, è che essa sia idonea ad alterare sensibilmente il processo decisionale dell'individuo, senza che egli abbia la possibilità di agire nel pieno della propria libertà. È chiaro, a questo punto, che il neuromarketing si ponga, sotto certi punti di vista, al confine della liceità. Come si è ampiamente affermato in precedenza, infatti, l'introduzione delle neuroscienze nel marketing ha comportato novità assolute, per le quali al livello legislativo non sono ancora stati trovati i giusti rimedi. Di vitale importanza è ricordare quanto detto nel capitolo precedente per ciò che attiene al risultato che comporta la progettazione scientifica di campagne pubblicitarie, ossia la creazione nella mente dell'individuo di marcatori somatici. Questi ultimi sono fondamentalmente delle chiavi di lettura che in maniera strategica vengono prodotti dagli spot delle aziende affinché il consumatore, nel corso del processo decisionale, ne faccia uso e propenda per determinati prodotti.

Per quanto, dunque, non si possa riscontrare a livello materiale un'influenza determinante, dal momento che non compaiono pratiche aggressive o ingannevoli, tuttavia non si può negare che questo metodo innovativo di pubblicizzare i prodotti non sia altrettanto incisivo. Ad onore del vero bisogna affermare come veicolare il processo di scelta del consumatore sia ben più decisivo di quanto non si riesca a fare con informazioni false volte a direzionare la sfera cognitiva. In altre parole, diffondere dati che poi risultano essere non conformi al vero può condurre a risultati positivi nell'immediatezza, ma a lungo termine tanto l'applicazione della legge quanto l'insoddisfazione del consumatore non potranno che condannare quel determinato operatore di mercato. Di contro, riuscire ad avere accesso alla mente dell'individuo comporta necessariamente la possibilità di ottenere risultati ben più duraturi, senza peraltro lasciare tracce ed ancor più senza che queste tracce possano essere prova di comportamenti punibili dalla legge. Ad ogni modo non mancano casi nei quali, mediante l'inganno, si desidera inviare un messaggio che crei nella clientela una certa immagine dell'azienda.

Utile al fine di comprendere quanto detto può essere il Provvedimento n. 19223 del 2008, attraverso il quale l'Autorità Antitrust ha sanzionato svariate aziende presenti nei mercati della fornitura di servizi elettrici e del gas, fra le quali Enel Energia S.P.A. e Eni S.P.A., per aver diffuso informazioni atte ad ingannare i clienti, dal momento che esse erano inesatte e parziali tanto per ciò che atteneva alle prestazioni offerte quanto per ciò che riguardava il prezzo. Quest'ultimo in particolare veniva messo in evidenza come se fosse quello che il consumatore avrebbe dovuto pagare, quando invece era soltanto una parte della somma che si sarebbe dovuta versare. A tal proposito l'Autorità ha riscontrato come si pubblicizzasse una cifra che nel campo dell'energia elettrica era decurtata del 35% rispetto al costo finale, mentre in quello del gas addirittura il 60%. Sarebbe stato poi onere degli individui interessati, al fine di poter comprendere quale fosse realmente il prezzo complessivo, avere l'accortezza di andare a ricercare i dati mancanti, i quali venivano

furbescamente celati dietro rimandi fatti tramite asterischi ovvero in zone remote dei messaggi inviati e peraltro a caratteri piccoli.

Queste subdole strategie sono state quindi punite dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la quale ha comminato sanzioni pecuniarie per oltre un milione di euro, avendo riscontrato evidenti riferimenti ad illecite pratiche di marketing pubblicitario. Nelle valutazioni conclusive viene fatto dunque specifico riferimento all’intento delle aziende di rendere il servizio meno costoso agli occhi dei potenziali consumatori di quanto generalmente si pensasse, non nell’intento di agire direttamente in maniera sleale nei confronti dei concorrenti, quanto piuttosto di convincere i clienti dell’economicità del servizio.¹¹⁸

b) “indebito condizionamento”

Per quanto attiene a quello che il codice del consumo indica come “*indebito condizionamento*”, è evidente il vincolo di consequenzialità rispetto a quanto esposto nel paragrafo precedente. In via generale esso riveste un ruolo di fondamentale importanza in un’epoca nella quale, come detto precedentemente, la concorrenza nei mercati è spietata e nella quale acquisire un nuovo cliente significa anche toglierlo al concorrente.

Non si può negare che in uno scenario del genere il neuromarketing non crei enormi problemi interpretativi, Come anticipato, inviare alla mente messaggi che possono essere percepiti dalla sfera sensoriale, ma dei quali quella cognitiva non riesca ad avere contezza, necessariamente può essere riassunto sotto la parola condizionamento. A questo punto, l’aspetto che va posto sotto la lente di ingrandimento è piuttosto se tale influenza possa essere anche

¹¹⁸ <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/old/ps1.pdf>

qualificata come indebita. A tal proposito è indispensabile ricorrere alla definizione che il codice del consumo fornisce all'Art. 18 lett. l, e per cui esso consiste ne *“lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole;”*. Questo riprende da vicino l'Art. 2 lett. j della direttiva CE n. 29/2005 e va sottolineato come venga fatta richiesta a chi potrebbe sfruttare la propria posizione di potere, analizzando in toto la disciplina, di rispettare gli interessi del consumatore, in quanto questo altrimenti sarebbe condannato esclusivamente a subire.

Indubbiamente, stando a queste parole, si possono riscontrare degli elementi che quantomeno meritano di essere approfonditi. Data oramai per assodata la posizione di debolezza del consumatore rispetto alle aziende, elemento peraltro alla base della previsione della normativa a tutela del consumo, e data oltretutto per assodata anche l'ammissibilità di un condizionamento senza che sia richiesta la coercizione fisica, è logico rilevare come l'applicazione delle neuroscienze al marketing possa limitare lo sforzo inferenziale dell'individuo, in quanto le premesse alla base del suo ragionamento potrebbero essere strategicamente viziate al fine di creare marcatori somatici atti ad essere usati come chiavi di lettura attraverso i quali i clienti leggeranno la realtà in maniera tale da preferire determinati prodotti, non in ragione delle loro caratteristiche qualificanti, quanto piuttosto all'idea che si essi sono fatti relativamente a quei beni o a quei servizi.

Il fatto poi che le sollecitazioni che provengono da quello che viene definito *“bombardamento pubblicitario”* siano, come detto in principio del paragrafo, riscontrabili dai sensi, ma non dalla coscienza, crea certamente tutti i presupposti per ritenere che campagne pubblicitarie concepite in laboratorio producano effetti che vanno ben aldilà del mero interesse.

L'Autorità Antitrust nella relazione annuale dell'anno 2016 ha riscontrato come il processo decisionale venga sostanzialmente insidiato da informazioni che risultano essere tanto allettanti perché sono soltanto parziali. Per tale ragione il consumatore cerca di trovare una soluzione al rischio di essere soltanto preda delle aziende attraverso il ricorso a fonti di informazione che egli ritiene affidabili. In particolare si evidenzia una spiccata tendenza a dare seguito nelle scelte ai consigli ottenuti dal passaparola e dalle recensioni. La spiegazione sta nel fatto che il consumatore percepisce la propria similarità rispetto ai suoi colleghi e pertanto ripone fiducia in pareri che egli considera autentici.^{119 120}

Capita spesso, tuttavia, che il condizionamento non avvenga in fase decisionale, ma trovi spazio successivamente, quando l'individuo è già divenuto cliente. In tale situazione, infatti, le aziende tendono ad essere pressanti circa oneri ed incombenze, ma il consumatore è solitamente imbrigliato da vincoli contrattuali che gli impediscono di recedere. In uno scenario del genere si evince tutta la prepotenza dell'impresa rispetto al soggetto debole del mercato. A tal proposito può essere utile fare riferimento alle sanzioni comminate a tre operatori telefonici, nel dettaglio Telecom Italia S.P.A.,¹²¹ Wind Tre S.P.A.¹²² e Vodafone Italia S.P.A.,¹²³ per avere indebitamente condizionato i propri clienti morosi. Questi ultimi, infatti, hanno ricevuto dalle tre aziende messaggi di sollecito al pagamento, all'interno dei quali venivano avvisati del fatto che, nell'eventualità in cui non avessero saldato i propri debiti, sarebbero potuti incorrere nel rischio di essere iscritti nella banca dati S.I.Mo.I.Tel. che raccoglie tutti i clienti morosi intenzionali delle aziende presenti nel settore della comunicazione. Ad onor del vero, l'Autorità ha evidenziato come tale banca dati al momento di questa attività, che si potrebbe definire finanche minacciosa e ricattatoria, non era

¹¹⁹ AGCM, "Relazione sull'attività svolta nel 2016", 2017.

¹²⁰ https://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/Relazioneannuale2016/cap3_2017.pdf

¹²¹ PS11044

¹²² PS11043

¹²³ PS11048

ancora in funzione ed, inoltre, che molti dei clienti non potevano nemmeno essere annoverati nella categoria dei morosi intenzionali secondo la definizione che di questi ultimi è stata data dal Garante della Protezione dei Dati Personali. Essendo questo lo scenario, sono state irrogate ai tre operatori sanzioni amministrative pecuniarie complessive per ben tre milioni e duecento mila euro.^{124 125}

5. Pratiche ingannevoli

Le pratiche ingannevoli sono uno degli strumenti attraverso il quale si incide nel processo decisionale del consumatore impedendogli di scegliere in maniera libera e consapevole. Come si evince dall'aggettivazione, tali modalità di convincimento si basano su informazioni errate o parziali che traggono, appunto, in inganno l'individuo. Già la normativa precedentemente in vigore aveva chiarito il senso, oggi esso è affermato ancor più duramente, cosicché non è complesso comprendere come si possa configurare un raggiri ogni qual volta si tenga un comportamento che non consenta di agire nel pieno della propria volontà. Inoltre è di fondamentale importanza rilevare, come si è anticipato, che il parametro temporale è divenuto tanto ampio, si rammentino a tal proposito le parole del codice del consumo per il quale le pratiche scorrette possono essere poste in essere *“prima, dopo e durante un'operazione commerciale”*, che oggi si può incorrere in una sanzione anche quando la stipulazione del contratto è soltanto un'eventualità potenziale.

È fatto obbligo, dunque, alla parte forte del rapporto di garantire un'informazione completa e conforme al vero, così da evitare il rischio di squilibri.

¹²⁴ https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali/relazioneannuale2018/Cap3_2019.pdf

¹²⁵ AGCM, *“Relazione sull'attività svolta nel 2018”*, 2019.

Nel dettaglio tali pratiche, che verranno di seguito esposte, possono essere suddivise in azioni ed omissioni, evidentemente facendo riferimento alla posizione attiva o passiva di chi si trova nella condizione di poter influenzare la scelta altrui. Va infine fatto presente che viene considerato allo stesso modo ingannevole ogni comportamento che si riveli aver condizionato il processo decisionale del consumatore, il quale altrimenti avrebbe optato diversamente. Da ultimo si evidenzia altresì come siano da sanzionare anche tutti quegli stratagemmi che si sostanziano nell'imitazione di nomi, marchi, simboli, slogan e modelli, volti a mettere in confusione l'individuo sfruttando in tal modo l'avviamento di altre aziende che si sono ritagliate lecitamente la propria posizione nei mercati.¹²⁶

a) Azioni ingannevoli

Le azioni ingannevoli trovano la propria disciplina all'Art. 21 cod. cons. secondo il quale è così configurabile ogni pratica che contiene informazioni difformi dalla realtà ovvero informazioni, che se pur vere, inducano il consumatore a cadere in errore per ciò che attiene all'esistenza e alla natura del prodotto; alle relative caratteristiche principali; alla portata degli impegni del professionista; al prezzo o al metodo di calcolo; all'eventualità di manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione; alla natura, alle qualifiche ed ai diritti del professionista; infine ai diritti del consumatore.

Far fronte a tali modalità di politica aziendale è divenuto per l'AGCM oramai una prassi. Nella relazione annuale per l'anno 2018, soprattutto nel campo delle utenze si è riscontrato molto di frequente uno sfacciato sfruttamento dell'asimmetria conoscitiva. I consumatori, in altre parole, poco informati inerentemente alla normativa vigente e ingannati da offerte molto economiche,

¹²⁶ A. Catricalà, M. P. Pignalosa, *Manuale del diritto dei consumatori*, DIKE Giuridica Editrice, 2013.

ma soltanto parziali, spesso cadono nella rete di chi, spregiudicato, tenta di percorrere scorciatoie che si sostanziano nella diffusione di informazioni errate o incomplete e nell'attivazione di servizi a pagamento che il cliente non aveva inteso di dover pagare. Peraltro è anche capitato che poi avvenisse uno sfruttamento, senza consenso, anche dei dati personali. Questo è quanto accaduto, ad esempio, nel campo del servizio idrico, nel quale si è finanche rivenuta la minaccia di alcuni operatori di interrompere l'erogazione ad interi condomini, quandanche la morosità riguardasse soltanto pochi inquilini. Azioni ingannevoli sono oltretutto riscontrabili nel settore del rinnovabile, dove sono state fatte offerte assolutamente fallaci circa costi e rendite di pannelli solari.

L'Autorità ha pertanto avviato innumerevoli procedimenti volti a dare tutela ai clienti truffati, ma si è anche servita del metodo del *moral suasion*, attraverso il quale induce le aziende a rivedere il proprio comportamento per evidenti motivazioni di economicità ed immediatezza degli effetti.¹²⁷

In definitiva si può affermare come è ben evidentemente che in una prospettiva di neuromarketing si corra il rischio di diffondere informazioni che possano viziare il processo decisionale del consumatore. Come ampiamente detto nei capitoli precedenti, la scienza oggi consente di introdurre nella mente dell'individuo dati sui quali egli baserà innumerevoli scelte future, è pertanto compito del legislatore saper essere al passo con i tempi e comprendere come non tutte le inesattezze, le parzialità o le iperboli abbiano lo stesso effetto, in quanto alcune verranno immediatamente dimenticate, mentre altre comporteranno persino modifiche del proprio stile di vita.¹²⁸

b) Omissioni ingannevoli

¹²⁷ AGCM, "Relazione sull'attività svolta nel 2018", 2019.

¹²⁸ https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali/relazioneannuale2018/Cap3_2019.pdf

Se le azioni ingannevoli, come detto, pretendono un ruolo attivo di colui che riveste il ruolo forte nelle relazioni commerciali, evidentemente nelle omissioni è necessario come requisito il comportamento passivo di chi, volontariamente, evita di agire al fine trarre beneficio dall'incertezza che crea nel consumatore.

L'Art. 22 cod. cons. offre una dettagliata definizione delle mancanze che possono essere ricondotte a tale fattispecie. Fra di esse è ovviamente di rilievo la condotta omissiva relativa alla mancata informazione o ad un'informazione che risulti poi essere soltanto parziale. In tal caso, infatti, l'individuo non potrebbe far altro che credere a quanto gli viene comunicato, dando quindi un esito al processo decisionale che è ben diverso da quello che si avrebbe se non avvenissero tali speculazioni sull'asimmetria conoscitiva.

Una pratica commerciale, quale può essere la diffusione di dati dei quali l'individuo merita poi di avere contezza, può costituire un'omissione anche nell'eventualità in cui essa sia, per citare le parole del codice, oscura, incomprensibile, ambigua o intempestiva. Nell'eventualità in cui però risulti essere necessaria una cernita, per motivi temporali o spaziali, vengono valutate le modalità di selezione di informazioni e l'utilizzo di altri canali, in quanto un livello di conoscenza deve essere sempre e comunque garantito dal momento che non è ammissibile potere incentrare il profitto sulla debolezza del consumatore.

Vengono poi elencati gli elementi imprescindibili per i quali è richiesta obbligatoriamente che se ne renda edotto il cliente. In particolar modo ciò che non può essere omesso sono le caratteristiche principali del prodotto; tutti i dati che permettano l'individuazione del professionista; i costi del bene o del servizio comprensivi di tutti gli eventuali oneri accessori o, se dal caso, i metodi di calcolo attraverso i quali verrà stabilito l'importo; le modalità di pagamento; la consegna; la possibilità di esercitare il diritto di recesso.

A tal proposito si può invocare il *Provvedimento n. 25518* dell'AGCM. Relativo all'azienda H3G S.P.A. la quale, come peraltro hanno fatto anche gli

altri operatori di mercato, forniva a pagamento dei servizi definiti “*premium*” che venivano addebitati senza che il cliente si fosse reso conto di averli accettati. Oltre al fatto che i consumatori non venivano informati di tale sovrapprezzo, la suddetta compagnia telefonica non aveva nemmeno previsto un sistema che permettesse a chi non fosse stato desideroso di mantenere tale servizio di poterlo disabilitare. Alla luce dunque del fatto che il cliente non veniva messo a conoscenza che, oltre al prezzo inizialmente previsto, ci sarebbe stata un’ulteriore somma da versare e del fatto che egli non avesse nemmeno la possibilità di recedere da questi ultimi servizi, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha rilevato come fosse duramente minata la libertà di scelta. Inoltre veniva riscontrato come la pubblicizzazione di questi servizi fosse affidata a società terze che svolgevano un’attività informativa oltremodo carente, traendo facilmente in inganno i consumatori. L’AGCM è pertanto intervenuta diffidando H3G dal reiterare tali comportamenti e mettere a conoscenza suddetta Autorità, nel termine di sessanta giorni, di tutte le soluzioni attuate per correggere la scorrettezza di tali pratiche.

Nelle settimane a seguire si è però riscontrato, grazie alle denunce dei consumatori, come, a fronte dell’introduzione di maggiori informazioni sul sito internet e sui quotidiani nazionali circa le offerte, in realtà tali comportamenti non fossero mai cessati e pertanto l’Autorità ha deliberato l’avvio del provvedimento al fine di indagare su quanto accaduto ed eventualmente di comminare una sanzione, ai sensi dell’Art. 27 comma 12 cod. cons., da dieci mila a cinque milioni di euro al fine di punire l’inottemperanza agli obblighi impartiti.¹²⁹

6. Pratiche aggressive

¹²⁹ <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/p25518.pdf>

Le pratiche aggressive sono state introdotte in seguito alla direttiva CE n. 29/2005, nella quale all'Art. 8 si fa specifico riferimento ad esse. È intuitivo comprendere come ci si trovi di fronte a comportamenti di questo genere qualora sia spiccato il carattere dell'aggressività. In altre parole si evince che ogni qual volta, a prescindere dal mezzo del quale si fa uso, purché esso sia volto a prevaricare la volontà del consumatore, si riesce a viziare il percorso decisionale, si configura quanto è previsto dall'Art. 24 cod. cons., così come modificato dall'Art. 1 del d. lgs. n. 146/2007, per il quale: *“È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.”*

Ciò che rileva, dunque, è che il legislatore voglia costantemente evitare che l'individuo sia costretto a cambiare la propria opinione non in seguito ad un'autonoma riflessione, bensì perché oggetto di un'attività che in questo caso non è subdola o ingannevole, ma che si caratterizza per un atteggiamento ben palesato di costrizione più che di convincimento.

A tal proposito si può citare il recentissimo caso relativo a Facebook Ireland Ltd. e alla sua controllante Facebook Inc.¹³⁰ Queste due società, secondo l'AGCM, si sono prodigate in pratiche commerciali scorrette relativamente alla tendenza sempre più frequente di raccogliere, sfruttare e scambiare dati personali degli iscritti, in particolar modo nell'intento di profilare i clienti al fine di ottenere benefici a livello commerciale. Oltre ad aver accertato l'ingannevolezza, già trattata precedentemente, di determinati comportamenti, l'Autorità ha riscontrato anche l'evidenza di atteggiamenti aggressivi, in

¹³⁰ PS11112

violazione degli Artt. 24 e 25 cod. cons., in quanto era divenuto ordinario il trasferimento di dati a soggetti terzi, quali siti web e app, a prescindere dalla funzionalità di tale pratica rispetto alla normale attività di Facebook. Quest'ultima, e qui si configura inequivocabilmente il carattere dell'aggressività, prospettava, in caso di disattivazione del servizio, usando le parole della stessa Autorità, "*limitazioni di fruibilità del social network e dei siti web/app di terzi.*"¹³¹ È il leader dei social network a preimpostare la cessione dei propri dati in assenza del consenso degli iscritti. Questi ultimi poi hanno soltanto un potere di opt-out, ossia di deselezionazione del servizio, ma non hanno la possibilità di esprimere ex ante il proprio parere, libero e consapevole.

In ragione di quanto detto l'Autorità ha irrogato una sanzione pecuniaria complessiva per entrambe le società pari a dieci milioni di euro.

a) Molestie, coercizione ed indebito condizionamento

Molestie, coercizione ed indebito condizionamento rappresentano le tre pratiche principali fra quelle definite aggressive. Esse, alternativamente o cumulativamente, possono essere attuate al fine di indurre il consumatore a tenere un determinato comportamento differente da quello che egli avrebbe desiderato tenere.

Al fine di comprendere se si siano verificate influenze nel processo decisionale, l'Art. 25, modificato ai sensi dell'Art. 1 del d. lgs. N. 146/2007, richiede che vengano valutati tempi, luogo, natura o persistenza; il ricorso alla minaccia fisica o verbale; lo sfruttamento di qualsivoglia evento tragico o circostanza di spiccata gravità per i quali l'individuo non possa essere nel

¹³¹ AGCM, "*Relazione sull'attività svolta nel 2018*", cap. III, 2018, p. 221.

pieno della propria lucidità, cosicché il professionista possa trarne beneficio influenzando la decisione finale; qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora il consumatore desideri esercitare un proprio diritto, quale quello di recesso; la minaccia di promuovere un'azione legale anche quando non ne ricorrano i presupposti, cosicché essa possa essere considerata temeraria o infondata.

È chiaro che, mediante questo articolo, si voglia tutelare nella maniera più ampia possibile il processo decisionale. Esso, infatti, viene risparmiato da ogni infiltrazione che possa viziarlo al fine di evitare che vengano favorite determinate controparti, soltanto per la posizione di potere che esse occupano. L'obiettivo in tal caso è duplice, in quanto da un lato si desidera dare l'idonea protezione al soggetto debole delle relazioni commerciali, dall'altro si intende dare piena attuazione alla concorrenza affinché non venga sfruttata la posizione dominante nei mercati. D'altronde quest'ultima pone in capo a chi la detiene quella che in ambito commerciale viene definita "*particolare responsabilità*", in quanto si richiede che vengano rispettati gli altri operatori di mercato, senza sfruttare le opportunità che concede il ruolo di leader del settore.

Sull'argomento è da citare, a titolo di esempio, il *Provvedimento n. 20364* relativo all'attività di Sorgenia S.P.A., la quale ha attivato forniture non richieste di energia elettrica e di gas naturale. È capitato finanche che questo sia avvenuto in assenza di adesione o sottoscrizione di un contratto su tale servizio, e addirittura che si sia fatto uso di firme falsificate. La società in questione ha poi inviato fatture, malgrado i consumatori avessero tempestivamente esercitato il proprio diritto di recesso ed ha fatto uso di agenti addetti alla promozione, i quali però si spacciavano per dipendenti del gruppo Enel e pubblicizzavano offerte ingannevoli.

L'Autorità ha affermato, dunque, che sottoscrizioni inconsapevoli e l'erogazione di servizi a pagamento senza adesione, con firme falsificate, possano essere ricondotte alle pratiche aggressive. Inoltre, integrano la

medesima fattispecie anche la mancata possibilità di sfruttare il diritto di recesso, che peraltro è stato esercitato prima dell'invio delle fatture, oltre all'assoluta inesistenza della diligenza professionale, che si sa essere un requisito fondante di chi nel rapporto commerciale è professionista.

In ragione di quanto detto l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è stata condannata a porre fine con decorrenza immediata al lungo elenco di pratiche illecite ed al pagamento di una sanzione pecuniaria che si attesta su svariate centinaia di migliaia di euro.¹³²

b) Altre pratiche

Dopo aver esposto nello specifico quanto previsto dagli Artt. 24 e 25 cod. cons., è da approfondire anche quanto è contenuto all'interno dell'Art. 26 cod. cons., nel quale viene fatto un folto elenco di pratiche che in ogni caso risultano essere aggressive. Nel dettaglio viene stabilito, considerando la modifica del d. lgs. n. 146/2007, che sono assimilabili a quanto previsto dagli articoli precedenti anche le seguenti azioni: indurre il consumatore a credere che non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto; effettuare visite presso l'abitazione del consumatore; effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni attraverso i più disparati canali comunicativi, senza che questo sia ammesso per attività e frequenza dalla legge; richiedere al consumatore che invoca un risarcimento di un danno, in seguito alla sottoscrizione di una polizza assicurativa, di esibire documenti non pertinenti ovvero omettere di rispondere per dissuadere l'individuo ad esercitare i propri diritti; è proibito, nei messaggi pubblicitari, sfruttare la vulnerabilità dei bambini affinché agiscano da mezzo di convincimento per i propri genitori;

¹³² <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/old/p20364.pdf>

esigere il pagamento immediato o differito, o la restituzione o la custodia di beni non richiesti dal cliente; informare il consumatore che, qualora non provveda all'acquisto, verrà messo a repentaglio il lavoro del professionista; infine, non è ammesso nemmeno prospettare al cliente la possibilità di vincere eventuali premi materiali o somme di denaro a condizione che vengano compiute determinate azioni, quando in realtà non è previsto alcun premio o per riceverlo è necessario pagare un contributo del quale non era stata fatta menzione.

In tal modo si è voluto dare compimento al già folto novero di pratiche vietate dalla legge, al fine di garantire all'individuo l'opportunità di avere tutela certa. È doveroso affermare che azioni riconducibili a tale articolo si verificano molto di frequente, soprattutto in un'epoca nella quale non tutti hanno dimestichezza con le piattaforme digitali ed è facile incorrere in conseguenze delle quali non sia aveva contezza al momento della sottoscrizione, quali ad esempio trovarsi iscritto a servizi tutt'altro che gratuiti dei quali non si conosce minimamente l'esistenza, né il fatto di avervi aderito. A tal proposito si può citare il caso cui si è fatto riferimento in precedenza, relativo alla società Sorgenia S.P.A., in quanto, come si è visto, l'Autorità ha riscontrato esattamente quanto contenuto all'Art. 27 lett. *f* cod. cons.: molti utenti, infatti, inconsapevolmente hanno ricevuto fatture per delle prestazioni che non avevano mai richiesto, ma per le quali esisteva un'adesione, che poi però si è rilevato essere stata estorta in maniera fallace.¹³³

Un altro caso che è riconducibile a tale articolo, ma relativamente alle lettere *b* e *c*, è il *PS9539* relativo alla società di recupero crediti RECUS S.P.A.. Quest'ultima, al fine di prestare il proprio servizio soprattutto a società nel settore delle utenze domestiche, ha compiuto azioni quali insistenti solleciti telefonici, epistolari e digitali, attraverso sms ed email, e si è inoltre spesa incalzando i clienti morosi attraverso ripetute visite a domicilio, tanto ai diretti

¹³³ PS20364

interessati, quanto a vicini e parenti, provocando però, in tal modo, il configurarsi di un indebito condizionamento.

L'Autorità, in seguito a innumerevoli reclami, ha riscontrato che, in effetti, tali pratiche fossero riconducibili a quelle scorrette di tipo aggressivo, alla luce oltretutto del fatto che RECUS S.P.A. era persino organizzata in maniera tale da agire strategicamente, tramite il proprio personale ben istruito, con l'unico intento di influenzare il consumatore ed il suo operato.

In ragione di quanto detto l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato evidenzia come siano pienamente configurate le pratiche commerciali scorrette ai sensi degli Artt. 20, 24 e 25, lettere *b* ed *e*, nonché quelle relative all' Art. 26, lettere *b* e *c*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione. Inoltre sanziona in via pecuniaria la società per una cifra pari a 500 mila euro.¹³⁴

7. Pratiche pubblicitarie scorrette ed occulte

Oltre basare la propria attività imprenditoriale su pratiche che si rivelano ingannevoli o aggressive, è ben evidente come il gap informativo fra professionista e consumatore possa essere sfruttato ed alimentato tramite campagne pubblicitarie, volte ad infondere nell'individuo delle credenze che segneranno il suo processo decisionale.

La legge, tenendo bene a mente i rischi nei quali può incorrere la collettività, interviene in materia statuendo che la pubblicità deve essere qualificabile come "*palese, veritiera e corretta*".¹³⁵ Tali principi sono imperituri e la pronuncia n.1472 in data 26 luglio 1995 del TAR Lazio manifesta la necessità che l'informazione risulti essere completa e conforme al vero non soltanto in

¹³⁴ https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/PS9539_chiusura.pdf

¹³⁵ Art. 1, comma 2, d. lgs. 145/2007.

fase di stipulazione contrattuale, ma anche in quella promozionale. D'altronde si vuole evitare il rischio che le aziende possano ottenere benefici economici, anche nel caso in cui il consumatore si sia destato e abbia rilevato l'inganno, ma ormai non sia più disposto a cambiare la propria scelta.

Il requisito della correttezza è oltraggiato nel caso in cui l'individuo è indotto a decidere diversamente da quanto si era inizialmente proposto. Sul tema va fatta chiarezza ed è opportuno affermare che indubbiamente l'attività promozionale porta nuovi dati nella mente del consumatore. Ciò che rileva, tuttavia, è che la persuasione non deve essere conseguita attraverso l'inganno, ma si deve ottenere in un clima che sia di leale concorrenza. Quandanche l'intento dell'azienda fosse quello di convincere subdolamente la persona, ciò che è determinante, al fine della configurazione di tale pratica come scorretta, è che suddetto carattere sia riscontrabile nella pubblicità. In altre parole, qualora l'inganno rimanesse un proposito nella mente del professionista, senza che siano stati usati metodi volti all'illecita seduzione, non si può configurare l'esistenza di tale pratica. Sta di fatto, ad ogni modo, che la pubblicità non deve necessariamente sviare il processo decisionale, ma è sufficiente che essa ne sia in grado.

Il raggiro, come si è avuto modo di vedere nei paragrafi precedenti, si realizza tanto quando vengono diffuse informazioni fallaci, inesatte o incomplete, quanto nel caso in cui vengano omesse conoscenze che sono fondamentali per consentire al soggetto di prendere una decisione consapevole.

È inoltre di vitale importanza fare in modo che l'attività promozionale possa essere riconoscibile al consumatore, affinché quest'ultimo abbia l'opportunità di avviare il processo di selezione, acquisizione ed interpretazione delle informazioni. L'Art. 23 lett. *m* cod. cons. stabilisce infatti che sia da considerarsi ingannevole *“impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il*

consumatore;”. L’intento è evidentemente quello di evitare di sfruttare il fatto che l’individuo possa essere impreparato a dare la giusta lettura alla pubblicità. Sul punto è necessario provvedere ad un approfondimento. È infatti opportuno porre l’attenzione sul bilanciamento che intercorre fra il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero e la subdola pratica mediante la quale viene fatto uso di mezzi apparentemente estranei alle dinamiche pubblicitarie per promuovere un prodotto. L’autorità richiede a tal proposito di agire con cautela, dal momento che gli interessi in gioco sono particolarmente delicati e avanzare ipotesi di pubblicità occulta può risultare particolarmente aggressivo. È di assoluto rilievo, a tal proposito, quanto è esposto nel considerando n. 6 della direttiva CE 29/2005, all’interno del quale si fa preciso riferimento al fatto che debbono essere vietate le pratiche sleali, fra le quali viene menzionata quella della pubblicità sleale. È richiesto a tal proposito che si concretizzi un’armonizzazione in materia, così da poter garantire lo stesso grado di tutela all’interno del territorio europeo.

Scendendo nel merito della questione, si evince come il neuromarketing si muova esattamente nei limiti di questo considerando, nel quale è palese la volontà di disciplinare ogni azione che possa mettere a rischio gli interessi economici dei consumatori, ma anche dei concorrenti.

In una definizione così ampia, trova indubbiamente spazio l’applicazione delle neuroscienze al marketing. Lo strumento di persuasione è quello pubblicitario e su di esso viene prestata particolare attenzione in quanto costituisce un inaudito volano per l’economia, tanto più se si considera che i recenti sviluppi in ambito scientifico possono renderla certamente sleale.

Nel considerando che segue, il n. 7, viene poi evidenziato come, fra gli intenti di suddetta direttiva, dominante sia quello di evitare ogni possibile influenza circa le decisioni di natura commerciale dei consumatori. Il neuromarketing

non può che collidere con tale proposito, d'altronde esso viene concepito con il chiaro obiettivo di condizionare il processo decisionale dell'individuo.¹³⁶

A tal proposito, può essere citato il caso della società Poltronesofà S.p.A., la quale è stata segnalata all'AGCM da parte dell'associazione Altroconsumo, già menzionata in precedenza, in quanto si evidenziavano potenziali ingannevolezze in pratiche pubblicitarie volte ad indurre i consumatori a credere che determinate offerte sarebbero durate pochi giorni, quando in realtà tali promozioni continuavano, come continuavano anche le relative pubblicizzazioni.

L'autorità ha riscontrato, infatti, che tali comportamenti venissero reiterati nel tempo e fossero volti a convincere il pubblico dell'imminenza del ritorno dei prezzi pieni, quando in realtà quella era proprio la strategia commerciale che si basa sull'indicazione di sconti, che poi sono fallaci in quanto lungamente protratti nel tempo e frutto di modifiche al costo di listino.

Si evince infine che la società desiderasse, in un momento di grande attenzione al risparmio, insinuarsi nella mente del consumatore al fine di convincerlo della convenienza delle proprie offerte, quando in realtà si è dimostrato che i termini temporali fossero pressoché inesistenti ed i prezzi "ridotti" fossero costanti.

Alla luce di quanto detto, l'Autorità ha provveduto ad irrogare una sanzione pari a 500 mila euro.¹³⁷

Non mancano, poi, casi nei quali è stata riscontrata dall'AGCM, ed è peraltro riscontrabile anche dal consumatore medio che è metro di misura nel settore, l'intenzione promozionale celata in un mezzo che dovrebbe essere meramente divulgativo.

Per avvalorare quanto detto si può citare il *Provvedimento n. 17357*, inerente ad un articolo, intitolato "La fuga di Logan" pubblicato nella rubrica "motori" del quotidiano "Leggo", nel gennaio 2007. Il testo riguardava un nuovo

¹³⁶ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, 11 maggio 2015.

¹³⁷ PS9489, *Provvedimento n. 25166*, Bollettino 44/2014.

modello della casa automobilistica Dacia, azienda del gruppo Renault, ma il tono non era quello esplicativo di un qualsiasi articolo di giornale, era invece quantomai enfatico ed esasperato, con costanti interventi personali dell'autore volti a dare assoluto risalto al veicolo, privando contestualmente il lettore della possibilità di acquisire informazioni oggettive e trarre le proprie valutazioni. Nel dettaglio si evidenziava quanto l'automobile fosse capiente, conviviale, esteticamente apprezzabile, ma al contempo economica: addirittura si concludeva affermando che l'insieme di tutte queste caratteristiche avrebbe dato vita ad un *"piccolo miracolo"*.¹³⁸

Oltre a quanto detto, nella stessa pagina comparivano tre riquadri volti ad attirare l'attenzione del lettore, all'interno dei quali si svolgeva attività promozionale in maniera finanche più che spregiudicata. Alcune frasi tratte da tali specchietti possono spiegare ancor meglio quanto detto: *"spazio infinito, consumi record."*, *"Idea moderna, ma già vincente."* ed ancora *"Il modo migliore di spendere i propri soldi"*.

In maniera quantomai condivisibile l'Autorità della Concorrenza e del Mercato ha dichiarato che quanto compiuto dall'autore dell'articolo altro non poteva essere che pubblicità ingannevole di tipo occulto, ai sensi degli Artt. 19, 20 lett. a, e 23 comma 1 del decreto legislativo 206/2005, ed ha imposto il divieto di ulteriore diffusione. Infine sono state irrogate sanzioni pecuniarie rispettivamente di 16.100 euro a Renault S.P.A. e di 6.100 euro a Leggo S.P.A., essendo intuitivo un segreto accordo promozionale fra le due parti.¹³⁹

140

Un altro caso molto simile a quello appena trattato riguarda un'altra casa automobilistica, l'Audi del gruppo Volkswagen, e la rivista di motori Quattroruote. Anche in questo caso si è riscontrata un'attività promozionale da

¹³⁸ *"Leggo"*, numero del 18 gennaio 2007, rubrica motori, p.7.

¹³⁹ Provvedimento n. 17357, PI5861.

¹⁴⁰ <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/bollettini/34-07.pdf>

parte del giornale per l'azienda e di conseguenza è intervenuta l'Autorità antitrust sanzionando tale comportamento.^{141 142}

Il caso in questione permette di comprendere come il carattere pubblicitario della comunicazione non va riscontrato nella “*mera idoneità*”¹⁴³ che il consumatore risulti viziato nel processo decisionale, quanto piuttosto nell'intento di colui che formula il messaggio di corrompere i criteri e i valori che portano l'individuo a propendere per una determinata scelta.

Quando si configurano elementi, molteplici, inequivocabili e coerenti, che accertino l'obiettivo pubblicitario dietro alla comunicazione, l'Autorità interviene e, se dal caso, applica la relativa disciplina. È infine da rilevare come l'AGCM stia sempre più affidando le proprie indagini ai parametri dettati dalla comunicazione d'impresa. In altre parole vengono valutati gli aspetti grafici, lo stile enfatico nell'esposizione, la minuzia descrittiva relativamente al prodotto, le comparazioni con altri beni fungibili e la centralità del carattere promozionale.¹⁴⁴

¹⁴¹ Provvedimento n. 17850, PI6226B.

¹⁴² <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/bollettini/1-08.pdf>

¹⁴³ A. Catricalà, M. P. Pignalosa, “*Manuale del diritto dei consumatori*”, DIKE Giuridica Editrice, 2013, p. 60.

¹⁴⁴ Bollettino 34/2007.

Cap. IV – Limiti etici al Neuromarketing

Dopo avere copiosamente esposto il neuromarketing in accezione tecnica e legislativa, è necessario un approfondimento che miri a trattare anche l'aspetto etico.

Dal momento che si ha a che fare con una materia di recente concepimento, per la quale dunque non è stata ancora stabilita una disciplina ad hoc, va da sé che una discussione sugli interessi gioco sia quantomai doverosa. Oltre allo sfruttamento dei dati personali, sorto con i recenti sviluppi tecnologici, oggi la scienza permette finanche di studiare le reazioni dell'uomo agli stimoli provenienti dall'esterno, così da prevedere i suoi comportamenti.

In uno scenario del genere un confronto etico sul tema è richiesto dal rischio estremamente tangibile, magari in un futuro non troppo lontano, di perdere completamente la facoltà e la capacità di prendere una decisione. La consapevolezza ed il libero arbitrio potrebbero facilmente lasciare il posto agli automatismi del nostro cervello. Già nella nostra epoca la razionalità è merce oltremodo rara, figuriamoci quando la scienza sarà in grado di allestire campagne pubblicitarie che entreranno nella nostra mente, plasmando i criteri di decisione, senza che se ne possa avere contezza. Il pericolo più preoccupante, in altre parole, è quello di essere bombardati da messaggi concepiti in laboratorio, in modo tale che essi possano essere percepiti dai nostri sensi, ma non dal nostro intelletto. Questo significherebbe, infatti, l'abbandono dell'uomo ad automatismi che essendo tali sono privi di controllo.

Le prospettive elencate di certo non possono assicurare la collettività, per questo è necessario un intervento che ponga dei limiti a pratiche che un domani potrebbero privarci del diritto di scegliere. D'altronde quest'ultimo rappresenta probabilmente la più fulgida forma di libertà, la quale è stata conquistata in ogni ambito con enorme sforzo, talvolta finanche con la vita, e

per tali ragioni non si può mettere in conto di perdere, per il guadagno di pochi, un bene di molti che non ha e non deve avere prezzo.

1. Neuroetica

In epoca recente gli sviluppi tecnologici hanno permesso agli scienziati di addentrarsi laddove avevano sempre desiderato, ma dove non erano mai stati capaci: nel cervello. Indubbiamente lo studio della psicanalisi aveva permesso di constatare stretti legami causa-effetto volti a spiegare come l'uomo prendesse le sue decisioni, ma mai ci si era spinti tanto avanti da poterlo fare con tale precisione.

Ciò che rileva è che ad oggi, per quanto gli sviluppi in materia siano estremamente promettenti, si può conoscere soltanto una misera parte di ciò che avviene all'interno della nostra testa, tuttavia pare che essa sia sufficiente per dare risposte a molte domande per lungo tempo rimaste inevase.

Come anticipato, se da un lato l'obiettivo dei ricercatori si sta man mano avvicinando, dall'altro sorge un problema etico, in quanto si sta spogliando l'uomo della sua intimità, dei suoi segreti, e dunque della sua libertà. La branca dell'etica che riguarda gli studi cerebrali prende il nome di "Neuroetica".

Lo studioso Andrea Lavazza, con una breve, ma profetica affermazione, svolge un'azzeccatissima disamina circa le conseguenze cui l'uomo incorrerà in seguito ai progressi della neuroscienza: *"L'Io, il soggetto – già sotto scacco nell'analisi freudiana e in tanta riflessione novecentesca – viene privato di gran parte delle sue attribuzioni; come è stato detto, non è più padrone in casa propria, se mai lo fu. A un'attenta indagine, risulta irrimediabilmente spogliato delle sue nobili vesti, debole e fragile, ridotto a spettatore di forze*

elementari che lo muovono e di cui può solo illusoriamente presentarsi controllore."¹⁴⁵

In uno scenario del genere è da citare la celebre metafora del re nudo. Egli lo è, forse da tempo, ma soltanto ora qualcuno se ne è accorto. Le voci allora corrono, ma rimane un alone di mistero. È difficile vederlo in giro e solo pochi sono ammessi al suo cospetto. Se fosse davvero nudo, i sudditi sarebbero ancora disposti ad ubbidire? Lui manterrebbe l'autorevolezza o verrebbe scalzato? Queste sono le questioni che possono essere trasferite all'uomo di oggi, in quanto egli è in balia di nuove tecniche che potrebbero completamente svestirlo del velo che riveste le regole sulle quali basa i propri comportamenti. Inoltre, è da porsi un'ulteriore domanda, al fine di comprendere se l'argomento in esame sia soltanto una branca della morale o sia la morale stessa. Si rileva a proposito il pensiero di Blakemore, per il quale *"Se si accetta che il cervello, e il cervello soltanto, sia responsabile della totalità della coscienza e dell'azione, compreso il senso di ciò che è giusto e di ciò che è sbagliato, e della capacità di percepire i valori morali, allora è legittimo chiedersi se esiste un altro genere di etica all'infuori della neuroetica."*¹⁴⁶

Oltre alla collocazione della neuroetica nell'etica, posto che potrebbe persino evidenziarsi un'identità, è da rilevare come l'applicazione delle neuroscienze potrebbe provocare un terremoto di inaudita magnitudo nell'eventualità in cui venissero messi a nudo tutti i processi che hanno portato gli sviluppi teorici della nostra civiltà e le credenze sulle quali essa si basa. Sostiene infatti lo stesso Blakemore: *"Al progredire della comprensione delle funzioni cerebrali, è certamente ragionevole chiedersi in che modo tale conoscenza illumini temi che nel passato sono stati espressi, formulati o spiegati in modi diversi. L'epistemologia (la teoria della conoscenza), i principi legali, i concetti sociali e politici dei diritti e della responsabilità, le credenze e il comportamento religiosi, i presupposti filosofici della scienza: tutto ciò è un*

¹⁴⁵ A. Lavazza, G. Sartori, *"Che cosa è la neuroetica"*, Il Mulino, 2011.

¹⁴⁶ S. J. Blakemore, S. Chiudhury, *"Development of the adolescent brain: implications for executive function and social cognition"*, Cap. IV, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2006.

prodotto dei nostri cervelli e necessita una riconsiderazione all'interno della cornice costituita dalla nostra conoscenza del cervello". Sotto questa luce le neuroscienze svolgono necessariamente un ruolo di ristrutturazione, d'altronde, come si è detto, svelano tutti i segreti che si celano dietro ai paradigmi che regolano il nostro vivere quotidiano.¹⁴⁷

Se la neuroscienza è senz'altro materia estremamente recente rispetto alla storia dell'umanità, l'etica relativa ad essa non può che essere ancor più recente. Sembrerebbe che un primo riferimento alla neuroetica sia stato fatto nel 1989, soltanto trenta anni fa, e che il primo meeting sul tema sia stato organizzato nel 2002. Già in precedenza, tuttavia, in alcuni individui, per la verità non moltissimi, erano sorti dubbi circa pratiche abbastanza crude con le quali si riteneva di poter curare delle patologie psichiche. Per fare degli esempi, si può citare il neurochirurgo portoghese Antonio Egas Moniz, il quale, nel 1936, aveva messo a punto un sistema per risolvere malattie, fra le quali l'epilessia, che consisteva nella lobotomia con la quale venivano recise le connessioni fra i lobi frontali e altre parti del cervello. Per quanto potessero riscontrarsi miglioramenti circa i sintomi, erano ordinari effetti indesiderati quali lo stravolgimento della personalità. Oggi evidentemente sentendo parlare di pratiche tanto drastiche siamo portati a criticare, seppur nell'ignoranza, atteggiamenti del genere, ma meno di un secolo fa questi valevano grande rispetto anche in ambito medico internazionale, a tal punto che nel 1949 Moniz fu premiato con il Nobel per la medicina, per quanto, ad onor del vero, qualcuno ultimamente abbia avanzato l'ipotesi una revoca. Un altro caso è quello del neurochirurgo statunitense Walter Freeman, il quale, in maniera non meno spietata, aveva l'abitudine di praticare la lobotomia, della quale si è data pocanzi definizione, facendo uso di un punteruolo rompighiaccio da infilare nell'orbita oculare. Anche in questo caso la particolarità ed il fatto che, per l'epoca, fosse una tecnica innovativa resero celebre il suo ideatore, il quale,

¹⁴⁷ S. J. Blakemore, S. Chiudhury, *"Development of the adolescent brain: implications for executive function and social cognition"*, Cap. V, Journal of Child Psychology and Psychiatry, 2006.

tuttavia, in oltre tre mila e cinquecento interventi, causò innumerevoli decessi per emorragie ed infezioni, e non mancarono individui che sarebbero rimasti lesi a vita. In quel tempo, è innegabile, tali azioni non venivano lette con la severità tecnica e morale che oggi ci è propria, basti pensare che neanche Rosemary Kennedy, sorella del futuro Presidente degli Stati Uniti d'America fu paziente del medico americano, al quale, va detto, fu successivamente revocata l'abilitazione.¹⁴⁸

Oggi lo scenario è differente, finalmente si è avuto ciò che molti attendevano da anni: l'avvicinamento della neuroscienza all'etica. Non si deve però pensare che essa si limiti esclusivamente a rilevare il grado di umanità delle pratiche mediche. Negli ultimi tempi, infatti, gli argomenti di discussione sono stati molteplici: la privacy cerebrale, dunque come comportarsi di fronte a scoperte inaspettate frutto di esami neuronali; la psicofarmacologia, ossia la cura dell'umore con medicinali; la neurochirurgia, ci si chiede fino a che punto sia ammissibile risolvere patologie tramite intervento chirurgico pagando cambiamenti della personalità; ed ancora il potenziamento cerebrale, che consiste nello sviluppo e nella regolazione delle capacità cognitive degli individui, così da creare una popolazione fatta di persone molto dotate intellettualmente.

A questo punto è di vitale importanza riproporre l'osservazione della neuroscienziata Adina Roskies, la quale afferma: *“As I see it, there are two main divisions of neuroethics: the ethics of neuroscience and the neuroscience of ethics. Each of these can be pursued independently to a large extent, but perhaps most intriguing is to contemplate how progress in each will affect the other.”*¹⁴⁹ L'idea dunque è quella di differenziare l'“etica delle neuroscienze” dalle “neuroscienze dell'etica”.

¹⁴⁸ J. El-hai, *“The lobotomist: A maverick medical genius and his tragic quest to rid the world of mental illness.”*, John Wiley & Sons Inc., 2010.

¹⁴⁹ *“A mio avviso, esiste una suddivisione fondamentale nella neuroetica: l'etica della neuroscienza e la neuroscienza dell'etica. Ognuna di queste due può essere studiata in larga misura in modo indipendente, ma forse la cosa più interessante è meditare su come i progressi dell'una influenzeranno l'altra.”*

Questa dicotomia è volta ad intendere con la prima l'ammissibilità dell'applicazione delle neuroscienze in ambiti controversi, con la seconda si ha un'accezione filosofica che riguarda più che altro il ragionamento morale sul libero arbitrio dell'essere umano.¹⁵⁰

Secondo lo studioso Lavazza, l'etica delle neuroscienze altro non è che una branca della bioetica. D'altronde, egli sostiene che non si possa considerare a parte l'intervento medico sul cervello rispetto a quello su altri organi, dal momento che le conseguenze sono assimilabili: in entrambi i casi si può provocare la morte, salvare la vita o produrre effetti, siano essi positivi o negativi, per il resto dell'esistenza. Ad esempio, la privacy cerebrale, alla quale si è fatto cenno, non può essere considerata estranea rispetto a quella genetica.¹⁵¹

Ciò che quindi interessa allo studio in esame sono le neuroscienze dell'etica, attraverso le quali si presta attenzione alla libertà che il consumatore ha diritto di avere nel prendere le proprie decisioni. In quest'ottica, infatti, florida è la discussione in ambito internazionale circa l'apposizione dei confini oltre i quali la scienza non deve spingersi.

A quanto detto va poi aggiunto il fatto che ultimamente, in ambito commerciale, è sorto il ben noto neuromarketing. È evidente che lo studio del comportamento assume valenze completamente differenti quando alla base si celano interessi economici difficili persino da calcolare. Si è accennato più volte che conoscere i criteri che animano le scelte del consumatore è merce preziosa come nessun'altra al mondo. Gli effetti sono ormai noti, basti pensare all'esponenziale aumento di fatturato e di potere negoziale delle aziende che hanno forza economica di investire nella ricerca e dunque nell'applicazione delle neuroscienze al marketing; si pensi inoltre ai deleteri effetti a livello concorrenziale, in quanto le piccole imprese scomparirebbero di fronte a colossi che già conoscono le intenzioni dei clienti. Alla luce di tutto ciò sarà

¹⁵⁰ A. L. Roskies, *"Neuroethics for the new millenium"*, Neuron, 35 (1): 21-3, s 2002.

¹⁵¹ A. Lavazza, G. Sartori, *"Che cosa è la neuroetica"*, Il Mulino, 2011.

inevitabile un intervento del legislatore affinché limiti strumenti potenzialmente pericolosi per i mercati, o quantomeno ne permetta una fruizione diffusa. Il tutto, inequivocabilmente, avverrà in seguito ad approfondite riflessioni etiche e filosofiche circa la perdita del libero arbitrio da parte dell'uomo. Il più grande rischio che si corre, infatti, è quello di avere una società che si comporti per automatismi, in quanto viene totalmente manipolata da chi riesce a trascendere la sfera cognitiva.

L'etica applicata a questo settore ha il compito quindi di stimolare la discussione circa il mondo nel quale un domani desideriamo vivere, e se davvero l'intento comune è quello di avere riconosciuti dei diritti e di essere liberi, cosa c'è di più fondante della libertà se non la facoltà di poter decidere per sé?

2. Il libero arbitrio e la scienza

Negli ultimi due decenni si è assistito ad un dibattito sempre più vivace circa la libertà di scelta dell'uomo, alla luce dei recenti sviluppi in ambito neuroscientifico.

Storicamente, sul tema del libero arbitrio, si è avuto un acceso confronto, in particolar modo dovuto al contributo kantiano. Da un lato, infatti, si poneva la terza antinomia della *Critica della ragion pura*, per la quale si riscontra un elemento causale nelle leggi della natura; dall'altro, invece, veniva opposta una diversa concezione per cui la causalità è frutto della libertà.

Successivamente, per buona parte del Novecento, si è passati a separare completamente filosofia e scienza, a tal punto che i dati da quest'ultima prodotti non venivano minimamente presi in considerazioni e l'analisi era meramente concettuale.

Oggi la discussione è tornata alla dimensione originale e si impernia su due piani: quello scientifico e quello filosofico. Il pensatore John Searle, uno dei più noti fra quelli della nostra epoca, si è espresso in materia consigliando di trovare una soluzione alla compatibilità, o, al contrario, all'incompatibilità, fra l'uomo inteso come essere pensante e l'uomo inteso come fascio di particelle che si muovono non per razionalità, ma per la chimica. In altre parole il confronto è fra la concezione dell'uomo che agisce in quanto libero e dotato di ragione, e l'uomo che agisce secondo regole spiegabili dalla scienza. La criticità risiede nel fatto che se si opta per la seconda teoria, necessariamente si espunge la prima, in quanto la libertà, così come è unanimemente intesa, non avrebbe motivo di esistere, visto che sarebbe oltremodo agevole prevedere tramite le scienze naturali i comportamenti dell'uomo.

Giunti al termine di questa rapida disamina sulla portata del problema nel corso della storia, ci si rende conto che dopo un breve intervallo si è tornati alla questione kantiana.¹⁵²

Utili a questo punto possono essere gli esperimenti svolti da Benjamin Libet. Egli prese a campione dei soggetti e chiese loro di compiere un qualsiasi movimento non appena ne sentissero l'impulso. Da chiarire è che non avveniva alcuna stimolazione, gli individui erano liberi di muoversi quando e come volevano. Mediante l'elettroencefalogramma, tecnica della quale si è avuto modo di parlare in precedenza, veniva contestualmente misurata l'attività elettrica nel cervello. Dalle sperimentazioni si evinse che i soggetti avvertivano l'impulso al movimento circa due decimi prima di compiere il movimento stesso. Inoltre già cinque decimi prima di agire l'attività elettrica nel cervello aumentava considerevolmente. Libet, analizzando i suoi dati, giunse alla conclusione che l'azione non era determinata dalla volontà dell'uomo, ma era piuttosto imputabile all'attività neuronale, che peraltro risultava anche prevedibile. La libertà, dunque, per Libet non poteva essere letta nell'accezione comune. Tuttavia egli riteneva che comunque l'individuo

¹⁵² M. De Caro, *"Il libero arbitrio"*, Editori Laterza, 2004.

potesse contare sulla possibilità di porre il veto su quanto i neuroni avevano stabilito. In altre parole, quando questi si attivano affinché l'uomo compia un movimento, la ragione può intervenire ed evitarlo, non per altro.¹⁵³ Va poi affermato che altri studiosi furono ben più drastici, in quanto giunsero finanche ad affermare che nemmeno esistesse la possibilità di porre tale impedimento all'azione. In altre parole essi addirittura sostenevano che fossimo in balia di ciò che i sensi stabilissero, senza opportunità alcuna di disobbedire.

In realtà da più parti sono provenuti degli appunti relativamente a tali esperimenti. Ciò che in molti rilevano è che nella fase dell'interpretazione dei dati è necessario distinguere la coscienza dalla libertà. Libet, viene osservato, ritiene che l'agire sia connotato tanto dalla volontarietà, quanto dalla consapevolezza. In realtà quotidianamente e più volte vengono compiute azioni assolutamente volontarie, ma delle quali non abbiamo piena coscienza. De caro, a proposito, propone l'esempio del politico, il quale, mentre ascolta la riflessione altrui, prepara la risposta ed al contempo beve un bicchiere d'acqua. Essendo concentrato sulla discussione, può capitare che egli beva, ma non ne abbia contezza, a tal punto che in seguito si volterà verso il bicchiere per vedere se è vuoto o pieno. Questo un esempio, ma se ne potrebbero fare molti altri, è indicativo circa l'esistenza di comportamenti che vengono compiuti volontariamente, ma senza consapevolezza. In altre parole spesso vengono compiute azioni libere, ma senza esserne coscienti.

Un altro aspetto che è stato oggetto di critica è anche il fatto che molti non condividano la possibilità di prendere decisioni soltanto in negativo, attraverso quello che in precedenza è stato definito veto, mentre non possano agire in positivo. Pertanto molti si chiedono dove si possa riscontrare che anche l'evitare un gesto non sia frutto di un'attività neuronale incontrollabile dall'uomo, in quanto non ci si spiega il motivo per cui il non agire è l'ultimo baluardo della libertà, mentre l'agire sia già al di fuori delle nostre facoltà di

¹⁵³ B. Libet, *"Mind Time. The Temporal Factor in Consciousness"*, Harvard University Press, 2004.

regolazione. A tal proposito sono state proposte altre interpretazioni per le quali, considerato il fatto che l'azione era stata indicata in principio dagli sperimentatori, i sottoposti sarebbero nel pieno della propria coscienza e quindi sembrerebbe arbitraria la teoria di Libet per la quale il gesto sia stato causato dall'attività neuronale.

Ulteriori sperimentazioni sono state concepite in materia negli anni successivi. Fra queste rileva in particolar modo quella degli studiosi Soon, Brass, Heinze e Haynes, che si caratterizza per essere per meno invadente nella mente del paziente e per basarsi su strumentazioni più sofisticate rispetto a quanto fatto da Libet.¹⁵⁴

Nel dettaglio, l'esperimento, che prende il nome di "*Unconscious determinants of free decisions in the human brain*", traducibile come "*I determinanti inconsci delle decisioni libere nel cervello umano*", consiste nell'utilizzare la tecnica dell'fMRI, la già esposta risonanza magnetica funzionale, su individui ai quali viene chiesto di prendere una decisione fra due opzioni non appena ne sentano l'impulso. Essi, infatti, tengono le dita su due pulsanti e puntano lo sguardo su un uno schermo, dove compaiono lettere dell'alfabeto: non appena si sentono stimolati, devono selezionare un'opzione. L'esito viene riassunto dalle parole degli stessi scienziati: *C'è stata una lunga controversia concernente la possibilità che le decisioni soggettivamente «libere» siano determinate da attività cerebrali che le precedono. Noi abbiamo verificato che il risultato di una decisione può essere codificato nell'attività cerebrale della corteccia prefrontale e parietale sino a 10 secondi prima che esso raggiunga la consapevolezza. Questo ritardo presumibilmente riflette l'operazione di una rete di aree di controllo di alto livello che cominciano a preparare una decisione imminente ben prima che essa raggiunga la consapevolezza.*"¹⁵⁵

¹⁵⁴ C. S. Soon, M. Brass, H. J. Heinze, J. D. Haynes, "*Unconscious determinants of free decisions in the human brain*", *Nature Neuroscience*, 11(5):543-5, giugno 2008.

¹⁵⁵ C. S. Soon, M. Brass, H. J. Heinze, J. D. Haynes, "*Unconscious determinants of free decisions in the human brain*", *Nature Neuroscience*, 543, giugno 2008.

Ciò che dunque accade nel cervello prepara il terreno per la scelta che seguirà addirittura dieci secondi dopo, divario trenta volte superiore a quanto aveva riscontrato Libet. Inoltre, rispetto agli studi di quest'ultimo, non viene fatto appello al veto, che peraltro, come si è detto, era teoria obiettivamente traballante.

Va comunque fatto presente che delle obiezioni possono essere anche avanzate nei confronti di questa sperimentazione. Ciò che infatti si nota è anzitutto la mancanza di simultaneità fra la decisione di premere uno dei pulsanti, la visione dell'immagine e la consapevolezza dell'azione. Inoltre le reazioni cerebrali non si esauriscono in un preciso momento, ma si protraggono tempo, dunque è opinabile il fatto che si riesca a stabilire il noto divario di dieci secondi.

Un altro aspetto da prendere in considerazione è il fatto che si consideri tale decisione libera. In realtà gli stessi autori mettono il termine libera fra virgolette, proprio a testimoniare l'opinabilità del grado di indipendenza. Inoltre la libertà, che per gli autori è soggettiva, ma non oggettiva, a ben vedere non è riscontrabile, dal momento che vengono posti vincoli tali da limitare e di molto le opzioni di scelta dei soggetti sottoposti. In altre parole, non solo in tale esperimento la libertà non esiste oggettivamente, ma non esiste nemmeno soggettivamente. L'impulso, oltretutto, è qualcosa che serve in ambito sperimentale per stabilire il divario temporale fra stimolo e azione, ma nella realtà ci si trova con estrema frequenza a prendere decisioni non precedute da sollecitazioni, come, all'opposto, si evita di reagire malgrado si sia stati colpiti da un impulso. Ne consegue, pertanto, che la maggiore critica riguardi proprio il fatto che, tanto Libet quanto Soon e colleghi, abbiano generalizzato credendo che tutte le azioni, tanto quelle precedute da stimolo, quanto quelle che ne sono prive, siano da analizzare allo stesso modo.¹⁵⁶

In conclusione si può affermare che il rapporto fra il libero arbitrio e la scienza, in particolar modo quando il ventaglio di opzioni è quantomai ridotto,

¹⁵⁶ M. De Caro, *"Il libero arbitrio"*, Editori Laterza, 2004.

sia di difficile coesistenza. D'altronde, per quanto molte critiche possano essere mosse alle due sperimentazioni pocanzi esposte, è innegabile che con qualche istante di anticipo la scienza riesce a dichiarare l'azione dell'uomo che egli la compia. Se un domani tale divario temporale potesse essere allargato, verrebbe messa davvero a dura prova la segretezza dei criteri decisionali e quindi le decisioni scelte dei consumatori. Al momento, ad ogni modo, la discussione circa l'estensione del libero arbitrio è rimasta molto vivace ed in attesa di sviluppi tecnologici.

3. La tutela del consenso e la manipolazione del consumatore

Uno dei rischi di maggiore rilevanza che si possono riscontrare nei mercati è ovviamente quello del plagio nei confronti del consumatore. È chiaro che chi si trova nelle condizioni di poter influenzare, ha tutto il vantaggio di mantenere stabile lo scenario, tuttavia negli ultimi anni è cresciuta sempre più la sensibilità delle autorità circa il rispetto del clima concorrenziale e la tutela dell'individuo, che vive la spinosa condizione dell'asimmetria informativa.

A sommarsi a quanto detto, poi, vanno annoverati anche i recenti sviluppi tecnologici, in particolar modo nel campo del marketing, che hanno reso l'attività pubblicitaria sempre più incisiva. Le costanti scoperte sui neuroni specchio, già trattati in precedenza, hanno dimostrato come essi muovano i processi emozionali ed imitativi dell'uomo quando vengono sollecitati. È evidente che le aziende, tramite questa chiave, desiderino penetrare nei meandri del cervello umano, così da poterlo controllare mediante la creazione dei marcatori somatici.

Inevitabile è quindi citare la pratica del neuromarketing, sorta appunto dalla crisi di scienza e marketing, con il chiaro obiettivo di sfruttare le scoperte di

laboratorio per comprendere i segreti del comportamento del consumatore e condizionarlo a scopi commerciali.

Ciò che è certo è che con il neuromarketing non ci si limita a condizionare il processo decisionale di un unico individuo, ma si concepiscono campagne pubblicitarie che, alla luce degli studi in materia, peraltro in parte qui esposti, possono davvero indurre l'uomo a prendere decisioni che altrimenti non avrebbe nemmeno considerato.

Un ulteriore aspetto che assume rilevanza è poi quello relativo alla platea dei possibili sottoposti alle recenti tecniche neuroscientifiche. Il plagio eventualmente non riguarderebbe gli individui nei rapporti faccia a faccia, ma comprometterebbe piuttosto i percorsi di scelta di intere masse di persone: d'altronde l'applicazione avviene attraverso i mass media.

Di colpo, a ben vedere, ci si ritrova sull'orlo del precipizio. Se un elemento fondante di un contratto è l'accordo fra le parti, ed il codice civile pretende che il consenso debba essere esente da errori e libero da condizionamenti, quali violenza e dolo, diviene molto complicato ammettere che, tramite pratiche neuroscientifiche, si possa accedere al pannello di controllo del nostro cervello ed indurlo, dall'interno, a decidere nella maniera desiderata da chi si è introdotto di soppiatto. In altre parole, diviene davvero complesso ammettere che una scelta condizionata sia da accettare se il mezzo usato per convincimento sia pacifico, mentre sia da condannare se è violenta.

I recenti sviluppi tecnologici, secondo l'avvocata civilista Maria Carla Cherubini, *“rivelano una capacità di alterazione del processo di formazione della volontà negoziale, sotto il profilo della consapevolezza e talora della stessa libertà della decisione”*.¹⁵⁷ Ne consegue dunque che la tutela del consenso vada allargata, in quanto esso, come si è visto, può essere estorto senza che si riesca a comprendere addirittura quando si è avuto un contatto con il produttore prima della scelta del bene o del servizio. L'obsolescenza

¹⁵⁷ M. C. Cherubini, *“Tutela del contraente debole nella formazione del consenso”*, Giappichelli, 2005, p. 15.

della normativa italiana si riscontra anche nel fatto che venga preso come metro di misurazione il consumatore medio, quando in realtà, già da anni, si sta sviluppando in tutto il mondo la *mass customization*, ossia la personalizzazione di beni prodotti in serie a basso costo e venduti a prezzo altrettanto basso. Di contro, a livello europeo, sembra che i parametri siano al passo con i tempi, in quanto l'autodeterminazione del soggetto viene garantita con l'introduzione di ulteriori vizi del consenso, che si aggiungono a quelli già esistenti. A ogni modo, però, è doveroso rilevare come stia crescendo sempre più nei consumatori, grazie ai continui appelli degli organi preposti, la cultura del cosiddetto "*consenso informato*". In altre parole, ciò che si richiede è di scegliere dopo aver svolto un'indagine cognitiva, aver interpretato i dati ed averli comparati.

A questo punto, tuttavia, va fatto presente che il neuromarketing si svolge nell'esercizio dell'attività d'impresa, precisamente in quello della commercializzazione di massa e non nella stipulazione del contratto. Per cui ciò che bisogna comprendere è se ottenere il consenso in tale maniera non sia una pratica sleale in ambito commerciale, e sia contestualmente da abbandonare il dibattito circa la configurabilità di un vizio contrattuale.¹⁵⁸

Non resta che approfondire la questione relativa alla manipolazione del consumatore. È oramai assodato che, con il trascorrere del tempo, le neuroscienze potranno raggiungere una conoscenza tale dei processi decisionali, da poterli regolare ed indirizzare a proprio piacimento.

va precisato, tuttavia, che la necessità, ed al contempo l'utilità, del controllo delle masse non è di certo una tendenza di recente concepimento. La storia insegna come sempre, a seconda di chi dettasse le regole, si sia cercato di controllare i popoli. In un'epoca come quella odierna, nella quale a dominare sono i mercati e le guerre sono sempre più commerciali, la manipolazione non poteva che avvenire tramite il neuromarketing. Oggi, dunque, gli investimenti in campo neuroscientifico sono enormi, estremamente più impegnativi di

¹⁵⁸ L. Tafaro, "*Neuroscienze e diritto civile: nuove prospettive*", BioLaw Journal, n. 3, 2017.

quanto si possa immaginare, ma è doveroso considerare che i ritorni in termini di guadagno sono addirittura esponenziali.

Rispetto al passato, quando il flusso di informazioni era controllato e limitato alle sole necessità, come ad esempio nel caso dei regimi che facevano della propaganda lo strumento di gestione delle folle, attualmente, come si è visto, si vive un vero e proprio bombardamento che rende difficile l'attività di selezione e comprensione dei dati ai quali si è sottoposti. Per tale ragione, non è più sufficiente inviare dei messaggi, ma è divenuto indispensabile concepire una comunicazione da laboratorio, in quanto essa deve, al contempo, informare e tenere viva la mente dell'ascoltatore. È intuitivo, a questo punto, che le conoscenze che vengono messe in circolazione siano selezionate in principio, cosicché si possa mantenere nella collettività l'esistenza di un determinato pensiero. A tal proposito può essere elemento di riflessione il titolo di un libro dello psicoterapeuta indiano Anthony De Mello: *“Messaggio per un'aquila che si crede un pollo”*.¹⁵⁹

Oltre ad allo studio su quali siano le informazioni da diffondere e su come introdurre nella mente del consumatore determinate linee guida da seguire, è indispensabile comprendere in che modo si possa avere accesso alla psiche. Le ricerche in materia dimostrano, ad esempio, che al fine di essere maggiormente convincenti è necessario che gli spettatori si sentano rilassati. Utile a questo scopo è senz'altro la musica, la quale può logicamente essere di varia natura anche in virtù del messaggio che si desidera recapitare. Inoltre si rileva come la principale strategia di manipolazione sia la distrazione, attraverso la quale si intende lasciare il cervello sguarnito dello spirito critico, così da poter meglio introdurre i marcatori somatici, quali immagini, suoni, emozioni.

Nel dettaglio può essere utile fornire delle considerazioni tecniche circa il nostro cervello. È rilevante in particolar modo sapere che dagli studi più recenti, a differenza di come si è pensato per lungo tempo, i neuroni formano

¹⁵⁹ A. De Mello, *“Messaggio per un'aquila che si credeva un pollo”*, Piemme, 1995.

nuove sinapsi, che altro non sono che collegamenti attraversati dagli impulsi nervosi, ed inoltre, seppur limitatamente, nel tempo c'è una rigenerazione. I neuroni, poi, albergano nelle aree del cervello che vengono più stimolate, ciò significa che acquisendo nuove nozioni, anche in età adulta, riattiveremo delle porzioni a lungo tenute a riposo, ma va considerato che l'eccessiva inattività può portare ad una sorta di atrofizzazione.¹⁶⁰

Si è notato anche che gran parte delle azioni che l'uomo compie quotidianamente, si verificano in un clima di incoscienza. Quest'ultima consiste fondamentalmente nel fatto che non ci si rende conto di aver agito. Inoltre il quantitativo di impulsi ai quali reagiamo è enormemente più grande di quello relativo alle sollecitazioni delle quali abbiamo contezza.

In uno scenario del genere, nel quale dunque agiamo in gran parte senza esserne coscienti e assimiliamo un'infinitesima parte del novero di informazioni che elaboriamo, avere il controllo del nostro inconscio significa semplicemente dominare dall'esterno, tanto per ciò che attiene alla ricezione di dati, quanto per ciò che riguarda le conseguenti decisioni.

La manipolazione, dunque, avviene nei confronti di individui ai quali sia stato precedentemente inibito lo spirito critico, in quanto attraverso di esso avrebbero capacità di scernimento e potrebbero reagire agli impulsi esterni. Di contro, però, l'esistenza dell'uomo è sempre stata oggetto di convincimenti di falsità provenienti dall'esterno. Da bambino, infatti, il soggetto viene abituato ad ascoltare storie raccontate dai genitori per evitargli la crudezza della realtà. Con il trascorrere del tempo, cambia il soggetto manipolatore, ma non la sostanza: l'uomo continua ad essere abbindolato mediante credenze che lo forgianno, ma che non possono dirsi veritiere. In base a chi svolge tali opere di convincimento, ci saranno dunque dei convinti tipizzati: è chiaro che nel campo del marketing siano i consumatori, ma sono rilevabili anche in ambiti quale la religione o la politica.

¹⁶⁰ M. Lindstrom, *"Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"*, 2013.

Nel settore pubblicitario la rivoluzione si è avuta sul finire del secolo scorso, quando da un sistema di massa volto alla vendita della produzione di massa, si è passati al sistema “*one-to-one*”, che, a differenza del precedente, si sostanzia nella personalizzazione del bene o del servizio. In tal modo, dunque, si crea una linea diretta che collega produttore e consumatore, d'altronde l'e-commerce oggi permette di acquistare tutto ciò che si vuole, comodamente da casa, a prezzi solitamente ridotti. Il lato negativo però sta nel fatto che, così facendo, si lasciano tracce che permettono alle grandi aziende di svolgere quell'attività che prende il nome di “*profilazione*”. Questa consiste nel riuscire a creare un profilo virtuale dell'utente, ben più fedele di quanto si possa minimamente immaginare, attraverso il quale le imprese svolgono la propria attività commerciale, essendo a conoscenza dei gusti, dei bisogni e delle passioni del consumatore.

È chiaro a questo punto che il connubio fra tutti dati che si reperiscono attraverso il comportamento dell'individuo nella rete e i recenti sviluppi neuroscientifici permettono tanto di sapere tutto ciò che rileva sul consumatore, quanto di manipolarlo a proprio piacimento.

Peraltro è ormai chiara la differenza fra informazione, neutra e completa, e comunicazione, viziata e parziale. Il mondo evidentemente oggi è connotato da una forte presenza della seconda e l'uomo, sempre più inibito nel proprio spirito critico, è una preda di facilissima cattura per le aziende.

Come si è ampiamente detto, l'attività di controllo sulle masse avviene mediante stratagemmi studiati in laboratorio, i quali sostanzialmente consistono in slogan, attraverso i quali si desidera indurre l'individuo a credere di essere libero quando in realtà gli si propone immediatamente la soluzione ai suoi problemi; in immagini e colori, in quanto questi creano simboli che rimarranno ben impressi nella mente e saranno fondamentali per l'attività di scelta, tanto più se accompagnati dall'opportuno sottofondo musicale, che si è detto essere un amplificatore del messaggio che si vuole recapitare.

Oltre a quanto è percepibile alla coscienza umana, esiste anche ciò che si insinua nella mente senza che l'uomo se ne accorga. È questo il caso dei cosiddetti messaggi subliminali, i quali consistono in suoni o immagini che producono notevolissimi risultati commerciali, ma che apparentemente non vengono visti o uditi. A tal proposito, celebri sono i casi degli anni Settanta del secolo scorso, quali quello di Coca-Cola che, inserendo immagini in meno di dodici fotogrammi, limite di percettibilità, ottenne un aumento delle vendite del 39%; e quello di supermercati americani nei quali furono diffusi messaggi che sollecitavano a non rubare ad un volume inavvertibile, ottenendo tuttavia un calo dei taccheggi del 36%.

A proposito di supermercati, è proprio questo un luogo nel quale vengono raccolti tutti fattori di convincimento, e nel quale, secondo le ricerche, i due terzi dei prodotti vengono scelti al momento, proprio a dimostrazione del fatto che è il bombardamento pubblicitario ad indurre all'acquisto. I componenti più vulnerabili a livello familiare sono poi i bambini, i quali evidentemente non si pongono problemi di budget e sono per indole predisposti alla costante scoperta di ciò che non conoscono. Questa curiosità è profondamente sfruttata dalle aziende, le quali puntano molto su di loro e li usano come ariete per sfondare le porte della resistenza degli adulti, i quali certamente hanno maggiori capacità di discernimento, anche alla luce delle valutazioni meramente economiche.

Un ulteriore strumento che viene spesso utilizzato è quello della ripetizione costante di messaggi relativamente a iniziative che, per quanto opinabili, vengono intitolate con aggettivazioni di indubbia positività. La ridondanza ha l'effetto di trasformare una comunicazione promozionale in un dato di fatto. Quando questo avviene significa che si è davvero riusciti a creare un assunto all'interno della mente del consumatore, il quale, da quel momento, agirà considerando quanto ha appreso come un elemento incontrovertibile. L'utilizzo, dunque, di determinati vocaboli, anche in accezione negativa, ha lo scopo di avvalorare o screditare tesi o persone. Questa pratica è molto

evidente, ad esempio, in ambito politico, dove ancor prima di discutere nel seno della questione, la si apostrofa secondo le proprie convenienze per ottenere il consenso che si ricerca.

A livello tecnico, al fine di riuscire a manipolare la mente dell'individuo, è necessario affaticare la corteccia prefrontale, area del discernimento. Dopodiché segue la fase dell'indottrinamento che, attraverso la perenne ripetizione dello stesso messaggio con le stesse modalità, ottiene il convincimento del cervello del consumatore che, dopo essere stato adeguatamente sottoposto all'intenso fuoco informativo, è privo di ogni tipo di difesa. Va peraltro fatto presente che sostanze stupefacenti ed alcol, ma anche forte stress e stanchezza, rendono il cervello enormemente vulnerabile.¹⁶¹

4. La responsabilità sociale delle imprese

Dopo aver trattato a lungo i rischi che possono essere corsi dal consumatore, è doveroso proporre un approfondimento circa la responsabilità che è in capo a chi svolge attività d'impresa, tanto più se questo avviene ad alti livelli.

È indubbio che un ruolo strategico lo abbia il legislatore, ma è altrettanto indispensabile il coinvolgimento e la cooperazione dei soggetti che per primi compiono azioni che, come si è visto, possono essere contrarie all'etica, alla concorrenza e alla regolarità dei mercati.

La nascita di codici deontologici, ad esempio, è certamente la prova che ci sia disponibilità a mantenere un assetto che si fondi sul rispetto delle parti. È chiaro che permettere ai consumatori di agire consapevolmente è doveroso, quandanche possa ridurre l'ammontare delle vendite, tanto per i vincoli morali

¹⁶¹ M. Della Luna, P. Cioni, *"Neuroschiavi: manuale scientifico di autodifesa"*, Macro edizioni, 2009.

quanto per quelli legislativi che impongono regole da rispettare, al fine di ridurre il gap cognitivo fra soggetto forte e soggetto debole.

Scendendo ora nel dettaglio del tema, la “*responsabilità sociale delle imprese*”, si riscontra nel tempo la nascita di obblighi sociali, aldilà di quelli meramente commerciali. D'altronde, l'attività aziendale si basa su una serie di relazioni che permette l'ottenimento di risultati economici nel corso del tempo. Qualora sotto questo punto di vista l'operatore risultasse inaffidabile o inadempiente, sarebbe condannato ad incorrere in notevoli difficoltà future. Per tale ragione, mantenere un determinato atteggiamento, che sia apprezzabile dagli stakeholders in quanto collaborativo e leale, è di vitale importanza.

La reputazione, dunque, assume valenza fondamentale alla luce del fatto che le politiche, in un contesto di accanita concorrenza, devono necessariamente essere volte alla crescita, o quanto meno ad evitare la decrescita in termini di quote di mercato. I parametri da rispettare al fine di ottenere i favori della clientela sono evidentemente legati al contesto, al periodo storico, al territorio. Nell'intento di comprendere quali aziende siano degne di essere prese in considerazione, il consumatore svolge un'indagine conoscitiva, valutando le informazioni alle quali può avere accesso. È intuitivo che, qualora esse siano limitate e di facile reperimento, la scelta possa avvenire in maniera rapida ed il monitoraggio su eventuali sviluppi sarà agevole. Di contro, qualora la raccolta sia complessa, potrebbero essere necessari dei particolari sistemi di misurazione del grado etico che caratterizza le imprese. Molte attività, ad esempio di affiliazione con regimi, vengono evidentemente celate proprio al fine di evitare di incorrere nel discredito dei mercati. Sorge quindi un folto novero di operatori che costituisce una sorta di limbo, in quanto non è permesso ottenere dati che consentano di comprendere se eventuali sospetti siano verificati, e dunque se una determinata azienda sia da porre nell'elenco di quelle dalle quali servirsi ovvero nella “*lista di proscrizione*”, dove risiedono quelle da segnalare per i danni che arrecano ai mercati.

Una distinzione utile a dare un senso logico al tema in questione è quella fra “*performance etica*” e “*responsabilità sociale*”, alla quale peraltro si avuto pocanzi modo di fare cenno.¹⁶²

È necessario anzitutto far presente che, per quanto spesso si faccia confusione, questi due aspetti sono distinti, ma contribuiscono al fine di rendere completo il processo valutativo.

Muovendo anzitutto dalle “*performance etiche*”, si evidenzia come esse si basino sulla misurazione del rispetto di regole morali e sociali, da un lato, e dall’altro, di leggi relativamente ai processi di produzioni, affinché siano volti al benessere della comunità. È chiaro che i dati ottenuti, ed in particolar modo l’intensità di tale rispetto, vadano letti alla luce del contesto, sia esso spaziale, sia esso temporale, nel quale l’azienda opera. Nel dettaglio, ciò che va analizzato è il rapporto, ed il suo grado di sensibilità etica, fra l’impresa e gli stakeholders, i quali possono essere interni, ad esempio dipendenti e soci di minoranza, ed esterni, clienti e fornitori, oltre alle istituzioni e alle amministrazioni territoriali.

Si considera, invece, “*responsabilità sociale*” quanto si trova aldilà della performance etica e che costituisce a livello pratico l’insieme di strumenti volti ad attuare politiche etiche, divenendo peraltro i parametri ai quali rifarsi per stabilire gli standard qualitativi di attività d’impresa del domani.

A titolo d’esempio si può definire come buona performance etica quell’impresa che garantisce a donne madri di avere parità di trattamento in termini di salario e opportunità di carriera. Sul piano pratico, poi, si considera responsabilità sociale la previsione di sostegni economici ed organizzativi che le assistano: asili nido aziendali o l’opportunità di svolgere le mansioni lavorative direttamente da casa.

Ciò che dunque rileva rispetto a quest’ultimo tema è chiaramente la propensione, in quanto non è dovuto, a preoccuparsi di questioni di tutela ambientale e degli aspetti sociali.

¹⁶² F. Ricotta, “*L’innovazione nella politica del consumatore*”, CEDAM, 2004.

Gli studiosi Lanza, Calcaterra e Perrini hanno proposto di leggere il rapporto fra variabili ed imprese attraverso quattro approcci, frutto della combinazione fra una o più variabili ed una o più imprese.

Quando si valuta una singola azienda mediante un singolo parametro consegue quello che viene definito *boicottaggio*, al fine di provocare modifiche nelle politiche economiche. Lo studio permette di trovare soluzioni al rischio di comportamenti immorali.

Molto impegnativo per costi e tempi è l'analisi di una singola azienda mediante molteplici variabili. Questo processo, definito *valutazione* consente di apportare migliorie, relativamente al campo nel quale si opera, al fine di garantire una buona performance etica.

Segue poi l'analisi di più imprese tramite un solo parametro. Vengono così a costituirsi le cosiddette liste di *proscrizione*, le quali sono utili a stabilire le aziende con le quali di è disposti ad avere a che fare e quello con le quali invece non si desidera avere rapporti. È uno strumento tipico al quale si ricorre in borsa, dove gli investitori si pongono delle regole quali ad esempio quello di evitare negoziazioni con chi opera nel mercato delle armi.

Da ultimo il *rating etico* combina più variabili e più imprese ed è utilizzato dai consumatori per comprendere a chi sia meglio affidarsi, alla luce del fatto che le prospettive di analisi sono molteplici.¹⁶³

Proprio quest'ultimo criterio esposto è quello che consente una valutazione maggiormente approfondita. A tal proposito bisogna far presente che esiste una vera e propria categoria di investitori, chiamati "etici", i quali decidono di investire solo e soltanto in coloro che dimostrano spiccata sensibilità per la responsabilità sociale e la performance etica, quali ad esempio quelle imprese che tutelano l'azionariato di minoranza, che prevedono strumenti di sostegno alle esigenze dei lavoratori, che rispettano l'ambiente o che promuovono lo sviluppo del territorio.

¹⁶³ S. Lanza, M. Calcaterra, F. Perrini, "Etica, finanza e valori d'impresa", EGEA, 2001.

In conclusione, dunque, si può affermare come i molteplici sistemi di analisi dimostrino il desiderio di trovare metri di misurazione per la componente morale nell'attività d'impresa, tuttavia manca ufficialmente una metodologia che consenta di valutare il rispetto di parametri previamente stabiliti.

5. Psicologia morale

Il legame fra la neuroetica e la psicologia morale viene ricondotto al fatto che la prima può essere considerata come discendente dalla seconda. D'altronde è ben evidente che se la psicologia morale studia appunto la morale nella sua accezione psicologica, la neuroetica può esserne considerata una branca che si occupa dell'analisi settoriale del rapporto fra etica e neuroscienze.

Relativamente a quest'ultima relazione, recenti studi hanno dimostrato, come peraltro si è detto, che gran parte delle decisioni che prendiamo sono frutto dell'inconscio. Il ruolo della ragione, dunque, sembra essere limitato e ha valenza in particolar modo nella fase del concepimento dei criteri morali, utili a prendere decisioni.

Gli psicologi Paxton, Ungar e Greene hanno tentato di dare spiegazione circa l'influenza della riflessione, che consiste nella percezione e valutazione di un impulso, e del ragionamento, che invece è più strutturato e pretende dei processi logici più impegnativi, con degli esperimenti.

Nel primo caso sono state sottoposte al campione delle questioni circa la morale, per le quali le risposte erano controintuitive. In tal caso si è riscontrato come i soggetti svolgessero un'attenta ponderazione degli interessi in gioco, la quale li conduceva a delle risposte calcolate ed apparentemente illogiche. Si è così compreso come il ruolo della ragione possa incidere circa il giudizio morale.

Nella seconda sperimentazione, invece, doveva essere dato un parere su un caso di incesto tra adulti consenzienti. La scelta era evidentemente volta ad evitare che la sfera emozionale non venisse toccata. L'obiettivo era quello, infatti, di causare la perdita del controllo sulla razionalità. Nel dettaglio veniva esposto il caso, dopodiché si provvedeva all'argomentazione, al fine di fornire una giustificazione, e si dava più o meno tempo per esprimere la propria opinione. I risultati emersi hanno dimostrato come quando si aveva a disposizione più tempo per ragionare, il soggetto campione veniva maggiormente persuaso dalla spiegazione che veniva data del gesto. Quando invece la risposta doveva essere immediata, era molto raro che si riuscisse a tradire la propria etica.¹⁶⁴

I due casi dimostrano dunque con ponderare lungamente gli interessi in gioco infici e non poco sulla psicologia, cosicché un'approfondita riflessione rischia di sciogliere i freni dell'etica nel prendere le decisioni.¹⁶⁵

Quanto emerge da tali studi, peraltro era ampiamente condiviso anche in passato. Il ruolo della psicologia morale non perde il suo lustro perché può essere oggetto di condizionamento da parte della ragione. Tutt'al contrario, viene stimolata in tal modo la ponderazione degli interessi in gioco al fine di prendere le decisioni che risulti essere più idonea a portare benefici.

In conclusione si può dunque affermare come una nuova variabile che detta le scelte del consumatore sia indubbiamente la morale. Intorno ad essa si crea una vera e propria psicologia che è motivo di studio e di interesse anche in campo economico. Essa, infatti, non è soltanto una chiave di lettura utile all'individuo per meglio comprendere la realtà e saper scegliere secondo le proprie convenienze, ma è anche un parametro da tenere in considerazione nelle pratiche commerciali, considerando il fatto che deve essere compreso

¹⁶⁴ J. Paxton, J. Greene, "Moral reasoning: Hints and allegations.", *Topics in Cognitive Science*. 2(3); pp. 511-527, 2010.

¹⁶⁵ J. Paxton, L. Ungar, J. Greene, "Reflection and Reasoning in Moral Judgment", *Cognitive Science*, 36; pp. 163-177, 2012.

sostanzialmente se vada assecondata o vada, talvolta corrotta, al fine di ottenere maggiore rilevanza nei mercati.¹⁶⁶

¹⁶⁶ E. Fromm, *“Dalla parte dell’uomo. Indagine sulla psicologia della morale”*, Astrolabio Ubaldini, 1971.

CONCLUSIONE

Prospettive future

La storia del neuromarketing, si sarà compreso, è ancora tutta scrivere. La sua applicazione, infatti, per quanto abbia già portato eccellenti risultati, non è tanto frequente da renderlo uno strumento del quale le aziende fanno uso ordinariamente. Di certo, la maggior parte dei casi sono attribuibili ai grandi gruppi, muniti di ingenti risorse economiche, i quali hanno più volte fatto ricorso a tale strumento.

In conclusione, dunque, non resta che tirare le somme e tentare di prospettare ciò che attende il consumatore medio nel tempo che verrà.

A tal proposito è saggio affidarsi a colui che viene considerato il padre del neuromarketing: Martin Lindstrom.

Egli ritiene che un domani il campo d'azione non potrà che allargarsi. Probabilmente non sarà in grado di accendere e spegnere il tasto, nel nostro cervello, che determina gli acquisti, ma indubbiamente sarà determinante in quanto prevederà future tendenze, apportando in tal modo modifiche epocali ai connotati dei mercati globali.

Lo studioso rileva come sarà inevitabile divenire “vittime” delle neuroscienze, d'altronde non ripone molta fiducia sulla permanenza in vita di quegli operatori che decidano di non sottomettersi a questa nuova tecnica. Goliardicamente arriva a proporre che uno stratagemma per sfuggire alle grinfie delle neuroscienze nel luogo che meglio rappresenta l'odierno consumismo, il supermercato, possa essere quello di fare oggi scorte per un decennio, per poi tornare a casa e spegnere cellulare e televisione. In altre parole, egli vuole far presente che le fonti dalle quali possono provenire messaggi atti a condizionarci sono talmente tanti e variegati che è davvero impossibile sottrarsi al fuoco pubblicitario.

L'aspetto forse più rilevante che si appreso in tale campo, è che gli strumenti di marketing tradizionali riescono a ricavare solo ed esclusivamente un'infinitesima parte dei processi cerebrali che portano l'uomo a prendere una decisione. Le nuove tecniche, invece, seppur abbiano ancora molta strada da fare, hanno già ottenuto risultati importanti circa i criteri mediante i quali si tiene un determinato comportamento.

In previsione Lindstrom ritiene che un domani i consumi saranno ancor più ossessivi, d'altronde, col tempo, la personalizzazione promozionale del prodotto non potrà che raffinarsi, influenzando sempre più i nostri più remoti desideri inconsci.

Egli immagina inoltre che la paura, della quale si è già scoperta la fortissima influenza che è in grado di provocare, sarà il fulcro delle future campagne pubblicitarie, puntando su ansie, timori ed insicurezze della gente. Scientificamente è stato riscontrato come all'aumentare dello stress aumenta la ricerca di appigli solidi. Al fine di trovare questi ultimi si diventa dipendenti della dopamina, la quale circola nel nostro cervello ed aumenta costantemente. Questa sostanza infine conduce ad un aumento vorticoso dei consumi, in quanto solo in tal modo sembra che si riesca a trovare serenità e soddisfacimento. A tal proposito viene citato un caso fortemente esemplificativo. Correva l'anno 2001, gli Stati Uniti avevano appena subito il terribile attentato dell'11 settembre. Fu chiesto al Presidente George W. Bush cosa avrebbero potuto fare gli americani per aiutare il proprio paese, egli rispose: "*shop*".

Lindstrom prèdica dunque informazione e consapevolezza. Ciò che egli reputa l'unica arma a difesa della nostra libertà è il senso di responsabilità che deve animare l'individuo, dal momento che, attraverso di esso, il consumatore cercherà di ridurre al minimo il gap

conoscitivo, prendendo decisioni ben ponderate ed, al contempo, non sarà una facile preda in balia dei famelici operatori di mercato.¹⁶⁷

Ciò che è certo è che, per quanto si possa creare una cultura dell'informazione, così da poter comprendere ed interpretare quanto si celi dietro le campagne pubblicitarie, l'individuo non potrà mai rimanere immune da pratiche studiate proprio per valicare i limiti che possono essere posti scientemente dal consumatore.

Al fine di porre rimedio a siffatta manipolazione, posto che sembra impossibile riuscirvi con la mera forza di volontà dell'uomo, quandanche fosse oltremodo astuto ed estraneo a condizionamenti, è necessario un mirato intervento del legislatore, il quale comprenda quali siano gli interessi in gioco e si preoccupi di preservare due caratteristiche fondanti dei mercati: la concorrenza e la libertà di scelta.

Come è stato più volte fatto presente, limitatamente al primo aspetto, ha poco senso ritenere leale la competizione fra chi può accedere alle neuroscienze e chi, invece, si limiterà ad applicare i metodi tradizionali. Sembra quasi, con un parallelismo, di trovarsi di fronte a quella che in diritto commerciale viene definita *essential facility*, ossia un'infrastruttura indispensabile della quale deve essere concessa la fruizione anche ai concorrenti, dal momento che questi ultimi, senza di essa, non potrebbero essere competitivi. Allo stesso modo i dati ottenuti mediante neuroscienze, che non sono accessibili a tutti, potrebbero essere considerati indispensabili se si desidera mantenere un clima di concorrenza.

Per ciò che attiene al secondo punto, poi, è obiettivamente palese l'incompatibilità fra la libertà che si tenta di garantire a chi deve

¹⁶⁷ M. Lindstrom, "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto", Apogeo, 2013.

prendere una decisione e il condizionamento inconscio al quale il neuromarketing sottopone l'uomo.

In conclusione, un intervento legislativo volto a dettare una disciplina dettagliata in materia è a dir poco indispensabile. È evidente, d'altronde, che applicare per analogia istituti già esistenti possa risultare utile e necessario in fase iniziale, quando lo scopo è tamponare l'emorragia, ma sarà poi inevitabile pensare ad una disciplina ad hoc, posto che alle nefaste conseguenze prospettate non si possa sfuggire in altra maniera.

Si riscontra peraltro come il tempo a disposizione non sia poi nemmeno sufficientemente cospicuo. Lo strumento in esame è, invero, estremamente allettante per le aziende, visti i risultati ottenuti, in quanto questi non sono meramente probabili, ma sono scientificamente certi.

In definitiva si rileva, dunque, come una disciplina esclusiva per il futuro strumento leader nel campo della pubblicizzazione del prodotto, e più in generale dell'ottenimento del consenso, sia di fondamentale importanza. È chiaro infatti come le evoluzioni in ogni campo, tanto più nel nostro Paese, sappiano essere sempre molto più rapide degli interventi del legislatore. La peculiarità però che caratterizza la questione in esame è che gli eventuali effetti di una sottovalutazione del problema condurrebbero ad una situazione irrecuperabile.

Nel frattempo è indicato avere la giusta sensibilità sul tema ed è auspicabile, pertanto, una profonda riflessione volta a comprendere come ed in che misura tale pratica sia configurabile come vietata ai sensi del Codice del consumo e della normativa sulla concorrenza.

BIBLIOGRAFIA

LETTURE RILEVANTI

- M. Arioli, N. Canessa, *“Dalla neuroeconomia alla neuroetica: verso una neuroscienza delle decisioni individuali e socio morali”*, Rivista internazionale di Filosofia e Psicologia, 2017.
- F. Babiloni, V.M. Meroni, R. Soranzo *“Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali”*, 2007.
- R. Belk, E. Fische, R. V. Kozinets, *“Qualitative consumer & marketing research”*, Sage, 2013
- A. Catricalà, M. P. Pignalosa, *“Manuale del diritto dei consumatori”*, Dike editrice, 2013.
- D. Dalli, S. Romani, *“Il comportamento del consumatore”*, Franco Angeli, 2000.
- R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *“Comportamento del consumatore”*, Apogeo, 2009.
- D. L. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney, *“Consumer behaviour”*, 2004.
- F. M. Kamm, Eric Rakowski, *“The trolley problem mysteries”*, 2015
- P. Legrenzi, C. Umiltà, *“Neuro-mania: il cervello non spiega chi siamo”*,
- M. Lindstrom, *“Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”*, Apogeo, 2013.
- R. L. Oliver, *“Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”*, Journal of Retailing, 1981.
- L. Petruzzellis, J.C. Chebat, *“Comportamento del consumatore”*, Pearson, 2010.

- D. Scarpi, *“I processi decisionali del consumatore”*, McGraw-Hill, 2007.
- C. Sherif, *“Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range”*, Journal of Abnormal Psychology, 1963.
- M. R. Solomon, G. J. Bamossy, S. Askeggard, M. K. Hogg, *“Consumer behaviour: a european perspective”*, 2016.
- F. Ricotta, *“L’innovazione nella politica del consumatore”*, CEDAM, 2004.
- L. Tafaro, *“Neuromarketing e la tutela del consenso”*, Edizioni Scientifiche Italiane, 2018.
- L. Zurawicki, *“Neuromarketing: exploring the brain of the consumer”*, Springer, 2010.

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- A. Achembaum, *“Knowledge is a thing called measurement”*, American Marketing Association, 1966.
- AGCM, *“Relazione sull’attività svolta nel 2016”*, 2017.
- AGCM, *“Relazione sull’attività svolta nel 2017”*, 2018.
- AGCM, *“Relazione sull’attività svolta nel 2018”*, 2019.
- R. Ahluwalia, *“How prevalent is the negativity effect in consumer environments?”*, Journal of Consumer Research, 2002.
- I. Ajzen, M. Fishbein, *“Understanding attitudes and predicting social behavior”*, Prentice Hall, 1980

- G. W. Allport, *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, 1935.
- G. Ambrose, P. Harris, *Il manuale del packaging. Come comunicare un marchio e vendere un prodotto*, Zanichelli 2013.
- H. Assael, "*Consumer behavior and marketing action*", South-Western Publishing Company, 1995.
- V. Barba, *Commento all'Art. 129*, in *Commentario al codice del consumo*, 2007, p.889.
- W. O. Bearden, M. K. Etzel, "*Reference group influence on product and brand purchase decision*", *Journal of Consumer Research*, 1982.
- G. S. Becker, "*Accounting for tastes*", Harvard University Press, 1996.
- R. W. Belk, "*An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior*", *Journal of Marketing Research*, 1974.
- S. J. Blakemore, S. Chiudhury, "*Development of the adolescent brain: implications for executive function and social cognition*", Cap. IV, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2006.
- V. Bucchetti, "*Packaging design. Storia, linguaggi*", Franco Angeli, 2005.
- R. R. Burke, T. K. Srull, "*Competitive interference and consumer memory for advertising*", *Journal of Consumer Research*, 1988.
- R. Carleo, voce *Codici di settore*, *Enciclopedia Treccani*, 2009.
- M. C. Cherubini, "*Tutela del contraente debole nella formazione del consenso*", Giappichelli, 2005.
- J. Crocker, S.T. Fiske, S. E. Taylor, "*Schematic bases of belief change*", in J.R. Eiser, *Attitudinal Judgement*, 1984.

- M. De Caro, *“Il libero arbitrio”*, Editori Laterza, 2004.
- M. Della Luna, P. Cioni, *“Neurosciavi: manuale scientifico di autodifesa”*, Macro edizioni, 2009.
- A. De Mello, *“Messaggio per un’aquila che si credeva un pollo”*, Piemme, 1995.
- R. East, K. Hammond, W. Lomax, “Measuring the impact on brand purchase probability of positive and negative word of mouth”, *International Journal of Research in Marketing*, 2008.
- J. El-hai, *“The lobotomist: A maverick medical genius and his tragic quest to rid the world of mental illness.”*, John Wiley & Sons Inc., 2010.
- M. G. Falzone Calvisi, *“Il “taglie e incolla” non si addice al legislatore”*, in *Contratto e Impresa Europa*, 2006.
- R. H. Fazio, M. P. Zanna, *“Attitudinal qualities realting to the strenght of the attitude beahavior realationship”*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 1987.
- M. Fishbein, I. A. Azjen, Belief, Attitude, “Intention and Behavior”, *Journal of Experimental social Psychology*, 1975.
- V. S. Folkes, *“The availability heuristic and perceived risk”*, *Journal of Consumer Research*, 1988.
- P. R. Foot, “Theories of ethics, in *Oxford readings in Philosophy*”, Philippa Foot, 1967.
- E. Fromm, *“Dalla parte dell’uomo. Indagine sulla psicologia della morale”*, Astrolabio Ubaldini, 1971.
- D. T. Gilbert, M. J. Gill, *“The momentary realist”*, Association for Psychological Science, 2000.

- Hassan, *“The Postmodern turn”*, Columbus: Ohio State University Press, 1987.
- H. Helson, *Adaptation Level Theory*, Harper & Row, 1964.
- N. Irti, *“L’età della decodificazione”*, Diritto e Società, 1978, poi pubblicato con lo stesso titolo come volume autonomo nel 1979.
- D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky, *“Judgement under uncertainty: heuristics and biases”*, Cambridge University Press, 1982.
- D. Kahneman, A. Tversky, *“Subjective probability: a judgement of representativeness”*, Cognitive Pschy, 1972.
- W. R. Kunst-Wilson, R. B. Zajonc, *“Affective discrimination of stimuli that cannot be recognised”*, Science, 1980.
- S. Lanza, M. Calcaterra, F. Perrini, *“Etica, finanza e valori d’impresa”*, EGEA, 2001.
- S. A. LaTour, N. C. Peat, *Conceptual and methodological issues in consumer research*, Advances in Consumer Research, 1979.
- A. Lavazza, G. Sartori, *“Che cosa è la neuroetica”*, Il Mulino, 2011.
- B. Libet, *“Mind Time. The Temporal Factor in Consciousness”*, Harvard University Press, 2004.
- K. B. Monroe, A. V. Lee, *“Remembering versus knowing: issue in buyers’ processing of price information”*, Journal of Academy of Marketing Science, 1999.
- M. Morrin, S. Ratneshwar, *“the Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands”*, Journal of Business Research, 2000.

- R. L. Oliver, J. E. Swan, “*Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach*”, Journal of Marketing, 1989.
- R. W. Olshavsky, D. H. Grabois, “*Consumer decision making – fact or fiction?*”, Journal of Consumer research, 1979.
- J. Paxton, J. Greene, “*Moral reasoning: Hints and allegations.*”, Topics in Cognitive Science. 2(3), 2010.
- J. Paxton, L. Ungar, J. Greene, “*Reflection and Reasoning in Moral Judgment*”, Cognitive Science, 2012.
- J. P. Peter, J. C. Olson, “*Consumer behavior and marketing strategy*”, Ninth Edition, 2002.
- R. E. Petty, J. R. Priester, D. T. Wegener, “*Cognitive processes in attitude change*”, Handbook of social cognition, Lawrence Erlbaum, 1994.
- B. J. Pine II, J. H. Gilmore, “*L’economia delle esperienze*”, Etas, 2000.
- F.F. Reicheld, “*Learning from customer defections*”, Harvard Business Review, 1996.
- A. Roberts, “*Recency, frequency and the sales effects of TV advertising*”, Admap, 1999.
- A. L. Roskies, “*Neuroethics for the new millenium*”, Neuron, 2002.
- D. L. Scammon, “*Information load and consumers*”, Journal of Consumer Research, 1975.
- H. A. Simon, “*Information processing model cognition*”, Annual Review of Psicology, 1979.

- H. A. Simon, *“Behavioral economics and business organization”*, Cambridge, 1982.
- C. S. Soon, M. Brass, H. J. Heinze, J. D. Haynes, *“Unconscious determinants of free decisions in the human brain”*, Nature Neuroscience, giugno 2008.
- G. J. Stigler, *“The economics of information”*, Journal of Political Economy, 1961.
- L. Tafaro, *“Neuroscienze e diritto civile: nuove prospettive”*, BioLaw Journal, n. 3, 2017.
- A. W. Wicker, Attitude vs actions: the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, Journal of Social Issues, 1969.
- W. L. Wilkie, *“Consumer Behavior”*, Wiley, 1994.
- L. Xia, K. B. Monroe, J. L. Cozic, *The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, Journal of Marketing, 2004.
- R. B. Zajonc, *“Attitudinal effects of mere exposure”*, Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement, 1968.
- R. B. Zajonc, *“Feeling and thinking: preferences need no inferences”*, American Psychologist, 1980.
- L. Zetter, *“Lobbying: the art of political persuasion”*, Hh, 2008.

SITOGRAFIA

- <https://www.vogue.it/news/article/super-bowl-2019-tutti-gli-spot>
- <https://www.mise.gov.it/index.php/it/mercato-e-consumatori/associazioni-dei-consumatori/cncu>
- <https://www.tsw.it/journal/ricerca/valore-aggiunto-del-neuromarketing-nel-migliorare-lefficacia-pubblicita/>
- <https://www.foxsports.it/2017/10/27/forbes-10-eventi-sportivi-piu-preziosi-mondiali-calcio-superbowl-wrestlemania/>
- <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/02/02/arriva-superbowl-gli-spot-piu-costosi-sempre/>
- https://www.ilsole24ore.com/art/alfa-romeo-giulia-lancio-milionario-super-bowl-AEvRgQP?refresh_ce=1
- <https://www.vogue.it/news/article/super-bowl-2019-tutti-gli-spot>
- <http://www.neureka.it/blog/neuromarketing-applicato-alla-politica/>
- <http://www.neureka.it/blog/neuromarketing-applicato-alla-politica-seconda-parte/>
- <https://www.wired.it/scienza/lab/2017/12/15/immagini-pacchetti-sigarette-effetto-contrario/>
- http://www.ainem.it/home/SearchForm?Search=diffusione+&action_results=Cerca
- <https://youmark.it/osservatorio-ainem-sul-neuromarketing-in-italia-2018-i-risultati-presentati-a-milano-in-un-convegno-di-the-ruling-company/>
- <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>

- <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/jan/28/art.gilbertandgeorge>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992M/TXT&from=IT>
- <https://www.altroconsumo.it/>
- <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/old/ps1.pdf>
- https://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/Relazioneannuale2016/cap3_2017.pdf
- https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali/relazioneannuale2018/Cap3_2019.pdf
- <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/p25518.pdf>
- <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/old/p20364.pdf>
- https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/PS9539_chiusura.pdf
- <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/bollettini/34-07.pdf>
- <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/bollettini/1-08.pdf>