

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Neuromarketing e packaging: applicazioni nel settore Food

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Carmela Nesci Matr.255041

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

Alla mia famiglia, a chi mi è stato vicino.

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. NEUROMARKETING	6
1.1. DEFINIZIONE DEL NEUROMARKETING	6
1.1.1. IMPORTANZA DEL NEUROMARKETING.....	7
1.1.2. NEUROMARKETING IN ITALIA	11
1.2. ANALISI DEL CERVELLO UMANO	13
1.2.1 TEORIA DEL CERVELLO TRIPARTITO	14
1.2.2 DISTORSIONI COGNITIVE.....	15
1.3. TECNICHE DI PERSUASIONE	19
1.3.1 I SEI STIMOLI DELLA PERSUASIONE	20
1.4. ETICA DEL NEUROMARKETING	23
2. PACKAGING	26
2.1. DESCRIZIONE	26
2.2. PACKAGING SOSTENIBILE	29
2.3. NEUROMARKETING E PACKAGING	32
2.4. PACKAGING DEI PRODOTTI ALIMENTARI	34
2.4.1. ELEMENTI VISIVI E VERBALI DEL PACKAGING.....	38
2.5. IL CONSUMATORE NEL LUOGO DI ACQUISTO	43
3. ANALISI DEI PACKAGING E APPLICAZIONI PRATICHE	48
3.1. NUTELLA VS PAN DI STELLE	48
3.2. STREET FOOD E FAST FOOD A CONFRONTO, CASO MC DONALD’S VS BURGER KING...	52
3.3. BACI PERUGINA	55
3.4. BEYOND MEAT	60
CONCLUSIONE	65
Bibliografia	67
Sitografia	72

INTRODUZIONE

Uno dei più grandi quesiti posto da numerose aziende è perché i consumatori scelgono un determinato prodotto, per quale motivo essi preferiscono un marchio invece che un altro e il perché di vari comportamenti. Prima della nascita dell'economia comportamentale o delle neuroscienze, le aziende puntavano sull'aspetto cognitivo per battere la concorrenza, ma con l'inasprirsi di quest'ultima si riuscì a comprendere come bisognava andare oltre gli aspetti più evidenti del processo di acquisto. Dunque, non era più sufficiente sfruttare il classico punto di vista; per comprendere il complesso comportamento del consumatore era necessario aprire le porte alla psicologia e alle scienze comportamentali. Non si analizza più il grado di soddisfazione successivo all'acquisto, ma tutto il processo mentale precedente e su questo si basa il nuovo campo dell'economia comportamentale.

Oggetto di discussione in questa tesi è il neuromarketing, si tratta di un'evoluzione del marketing tradizionale che consiste nell'utilizzo delle tecnologie neuroscientifiche per analizzare il comportamento dei consumatori e la loro risposta agli stimoli di marketing; evoluzione che apporta non pochi vantaggi, anche in termini di ricavi, incontrando i bisogni latenti e non soddisfatti degli individui e con la capacità di creare strategie non solo nel presente, ma anche nel futuro. Infatti, molte organizzazioni hanno compreso il suo sviluppo come ambito di ricerca futura, in grado di analizzare il comportamento umano, così come l'economia, anche il marketing poteva beneficiare della ricerca in campo neurologico. Esso, appunto creatosi dall'unione della neuroscienza con il marketing, individua i processi inconsci decisionali, supera la visione tradizionale del consumatore e non lo definisce più come un soggetto razionale. Il grande interesse per la materia si basa sulla volontà di voler studiare il cervello degli individui, scomporre tutte le parti col fine di lanciare prodotti più mirati. Per questo motivo si introducono tecniche di ricerca innovative, molto diverse dai classici questionari o *focus group*, in quanto si tratta di tecniche di brand imaging che sostanzialmente rilevano le reazioni degli individui se sottoposti a un annuncio o a una pubblicità; cioè sono in grado di stimare le emozioni, le reazioni della pelle e addirittura il movimento della pupilla, ma anche molto altro.

Secondo alcune teorie di Kahneman gli individui prendono le decisioni sulla base di euristiche, cioè su esemplificazioni del mondo reale che li portano ad avere delle distorsioni e concetti consolidati che ne influenzano le decisioni, sono i così detti bias cognitivi. Lo studio di questi ultimi è sempre una pratica utile per comprendere come raggiungere il consumatore, ovviamente sempre nei limiti dell'etica, tema quest'ultimo molto dibattuto circa la paura di una possibile manipolazione nella fase di scelta dell'acquisto. Il neuromarketing può avere diversi ambiti di applicazione: nel brand, nell'advertising, nel packaging; in questo caso sarà affrontata un'analisi del suo utilizzo nella creazione dei packaging dei prodotti alimentari. Moltissimi marchi hanno iniziato a prestare molta attenzione alla confezione, che in svariati casi determina le decisioni di acquisto; essa, infatti, si arricchisce della funzione comunicativa. Nel luogo di acquisto si è sottoposti alla visione di un quantitativo spropositato di prodotti, ecco che il packaging diventa un'opportunità per catturare l'attenzione del cliente, ma anche per dare valore a ciò che si sta vendendo, da ciò deriva la sua centralità nella

fase del posizionamento sul mercato. Approfondendo la *shopping experience* è possibile notare come l'acquirente faccia le sue scelte e cosa lo influenza (un prodotto nuovo, un tipo di colore sul package, un font di scrittura), il modo in cui scruta le etichette e la capacità dell'involucro esterno di modificare le percezioni di ciò che c'è all'interno.

Il presente elaborato si compone di tre capitoli, nel primo ci sarà una visione generale del neuromarketing, circa la sua definizione, lo sviluppo negli ultimi anni, la sua diffusione anche in Italia, i principali strumenti usati e alcune tra le teorie più note sviluppatesi fin dalle prime ricerche riguardo il cervello, i bias cognitivi e le tecniche di persuasione. L'approfondimento dell'applicazione del neuromarketing al packaging sarà svolto nel secondo capitolo, includendo inoltre una discussione sugli elementi visivi (colore, grafica, dimensioni, materiale, forma) e verbali della confezione, nonché sulle principali strategie di creazione della stessa e su come il consumatore percepisca e interpreti gli elementi esterni sulla confezione. Nell'ultimo capitolo sarà approfondito lo studio di alcuni casi studio che dimostrano come alcuni tra i più noti brand scelgono il package esterno, cosa vogliono comunicare, quale significato ne attribuiscono e a che tipo di clientela intendono rivolgersi.

1. NEUROMARKETING

1.1. DEFINIZIONE DEL NEUROMARKETING

Nel 2002 il professor Ale Smidts ha introdotto il termine neuromarketing, si tratta di una disciplina che studia la mente del consumatore e i fattori inconsci che ne influenzano le decisioni. Il neuromarketing unisce il marketing, le neuroscienze, le ricerche di mercato, la psicologia e l'obiettivo è quello di analizzare la reazione del consumatore agli stimoli di marketing, consentire ai marketer di avvicinarsi sempre di più ai clienti e aiuta a prevederne i comportamenti. Le neuroscienze studiano il sistema nervoso, quindi riguardano ad esempio l'anatomia, la neurologia ed espandono le loro competenze nella psicologia, sociologia, filosofia e semiotica; il neuromarketing applica gli studi scientifici del cervello al marketing. In sintesi, esso si basa su tre grandi macroaree: neuroscienza, psicologia ed economia¹. La grande novità è lo studio degli aspetti non razionali della mente del consumatore².

Questo, infatti, ha cambiato il modo in cui vengono fatte le ricerche, ma anche il modo in cui viene percepito il cliente durante l'acquisto, che non è visto in maniera assolutamente razionale, ma anzi esso è molto più istintivo³.

Basandosi soltanto sui metodi classici del marketing si ignora la parte irrazionale del processo decisionale, ma questa idea venne abbandonata anche prima dell'introduzione del concetto di neuromarketing da parte di Ale Smidts, quando si diffuse l'idea che troppo spesso è l'inconscio il vero motore di un'azione. Basti pensare agli studi svolti da Sigmund Freud, che mise in risalto l'inconscio e come l'uomo tende a prendere le decisioni sulla base di meccanismi di cui egli stesso non è a conoscenza. Già durante gli anni Novanta ne apparivano i primi accenni, all'inizio non in modo scientifico, ma semplicemente con una maggiore attenzione nei confronti del cliente o anche con un coinvolgimento emotivo dello stesso. Il neuromarketing studia diverse parti del cervello per comprendere l'attività dei neuroni quando si è sottoposti a degli stimoli di marketing, una tecnologia molto diffusa è quella della risonanza magnetica funzionale (fMRI). Analizzando i meccanismi decisionali si mette in rilievo la differenza tra ciò che gli individui fanno e ciò che in realtà pensano.

Il neuromarketing può essere distinto in teorico o pratico⁴. Il primo riguarda l'analisi delle emozioni umane e degli elementi inconsci che influenzano le decisioni, quindi gli aspetti più intrinseci e psicologici del processo di acquisto. Invece quello pratico rimanda alle tecniche neuroscientifiche usate per rilevare le risposte degli

¹ Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R. O. H. A. I. Z. A. T., & Yusoff, M. E. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 344-354.

² Diotto, M. (2020). *Neurobranding: Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Hoepli Editore.

³ Pirota, L. (2019). *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti: Nozioni fondamentali per sviluppare il tuo business anche offline*. Dario Flaccovio Editore.).

⁴ Garofalo, C., Gallucci, F., & Diotto, M. (2021). *Manuale di neuromarketing*. HOEPLI EDITORE.

individui. Ad esempio, il controllo della pupilla quando un soggetto guarda una pubblicità, oppure l'utilizzo di determinati strumenti volti a rilevare le emozioni.

Negli ultimi anni molti esperimenti vogliono scoprire perché un individuo sceglie un determinato prodotto e cosa lo attira verso di esso, il marketing si è evoluto approfondendo lo studio del cervello del consumatore e le sue reazioni quando è stimolato¹, arrivando appunto a questo nuovo campo che sarà approfondito nelle pagine seguenti.

1.1.1. IMPORTANZA DEL NEUROMARKETING

Non tutti i progetti o le iniziative hanno successo, spesso anzi falliscono con gravi conseguenze e spesso i metodi consuetudinari non riescono a rilevarne le vere cause, ecco che le scienze comportamentali vanno ad integrare questi ultimi e riescono ad analizzare in modo accurato le risposte e gli atteggiamenti degli individui. Queste scienze che rilevano piccole variazioni sensoriali o le emozioni dell'individuo, sono in grado già di prevederne le preferenze e aiutano sicuramente i marketing manager a lanciare prodotti più mirati e a ridurre i rischi.

Il neuromarketing si avvicina al consumatore, tenta di capirne i gesti e le sensazioni che lo caratterizzano; esso si presenta quando c'è una situazione di stimolo-risposta, ovvero quando a uno stimolo di marketing corrisponde un riscontro da parte dei soggetti. Sono proprio questi stimoli a invogliare il consumatore a provare un prodotto o ad acquistarlo, perché attraverso essi si possono suscitare emozioni positive.

Come già detto, il neuromarketing risponde ad alcune domande, quali ad esempio: il livello di coinvolgimento dei soggetti nei confronti di uno stimolo, oppure la capacità di quest'ultimo di evocare dei ricordi, l'engagement degli individui nei confronti di un annuncio o una pubblicità e infine la previsione delle possibili reazioni future. Se usato nel verso giusto può apportare grandi benefici e assicurare il successo delle iniziative.

In un esperimento⁵ Read Montague (2003) sottopose alcuni consumatori all'assaggio di due bevande: Coca-Cola e Pepsi; durante il primo assaggio i soggetti non erano a conoscenza di star bevendo due cose diverse, infatti nessuno preferì l'una o l'altra. Successivamente, quando venne comunicato quale era Coca-Cola, la maggior parte scelse quella. Questo sta a sottolineare come il cervello influenzi le preferenze; due bevande che all'inizio sembravano uguali senza alcuna preferenza, al sentire il nome del famoso brand diventarono molto diverse tra loro.

Un'altra famosa ricerca³ coinvolse 32 fumatori, ad essi gli fu vietato di fumare per circa 4 ore prima dell'esperimento e dopo furono sottoposti alla visione di immagini molto forti, che rappresentavano le gravi conseguenze del fumo (tumori, malattie croniche, problemi respiratori). Normalmente, quello che ci si aspetterebbe dall'esperimento è una repulsione nei confronti delle sigarette, invece così non è stato; infatti,

⁵ Gallucci, F. (2016). *Neuromarketing*. EGEA spa

essi testimoniarono ovviamente di voler smettere di fumare, ma in realtà non era il loro vero desiderio, anzi, erano molto più predisposti al fumo. Per spiegare questo concetto è importante conoscere una parte del cervello chiamata *nucleus accumbens*, che è quella parte che contiene il desiderio umano; quindi, i soggetti sottoposti a quelle immagini avevano più desiderio di fumare. Il punto chiave è che essi hanno affermato qualcosa di diverso da ciò che realmente pensavano; infatti, il neuromarketing non si basa solo sui fatti evidenti e quindi su ciò che le persone comunicano a parole, ma studia appunto il cervello umano e solo così entra in contatto con la verità, con quello che le persone vogliono e che spesso non dicono.

Il primo studio sul neuromarketing fu svolto da Martin Lindstrom nel 2004, esso mise in risalto, come già accennato prima, che l'80% dei prodotti lanciati sul mercato falliscono, tra le cause principali rientra la grande quantità di annunci pubblicitari ai quali sono esposti i soggetti, motivo per cui la capacità di ricordo si riduce. Bisogna investire nella creazione di pubblicità più efficaci e distinte, ridurre i costi di investimenti inutili e ridurre gli sprechi.

Si è continuamente sottoposti alla visione di qualcosa, un contatto con l'esterno avviene attraverso tutti i sensi, ma la vista è quella predominante. Questo concetto non è molto banale, alla visione di un oggetto generalmente si susseguono due fasi: la prima di semplice raccolta visiva, che avviene in maniera automatica, la seconda invece è di riconoscimento. Dunque, un oggetto non è visibile solo se si vede, ma è importante che venga riconosciuto e distinto, per questo la pubblicità ha un ruolo fondamentale a riguardo, perché deve essere capace di suscitare emozioni in relazione a un determinato prodotto, così che poi subentrino la memoria, la conoscenza e la riconoscibilità dello stesso.

Le persone fanno cose diverse da ciò che dicono, infatti le scienze comportamentali hanno un ruolo sempre più preponderante, ma anche prima dell'introduzione di queste o delle neuroscienze, molti venditori iniziarono a considerare anche l'aspetto emotivo e irrazionale dei processi decisionali.

Per battere la concorrenza non si può non considerare l'atteggiamento dell'acquirente, così che si capiscano a fondo i relativi bisogni e si riesca a innovare e distinguersi dai competitor. Soltanto le aziende capaci di ascoltare i propri clienti riusciranno a soddisfare le loro esigenze.

L'applicazione della psicologia all'economia e in particolare al marketing dimostra come le decisioni dipendano molto anche dalla situazione in cui ci si trova, un'opzione potrebbe essere valutata diversamente a seconda del contesto.

Concetto fondamentale è che ormai non è più importante soltanto l'oggetto in sé, ma contano molto le emozioni che esso suscita. L'acquisto non si riduce a un semplice prodotto, ma riguarda tutti i significati che ne ruotano attorno. I consumatori sono invasi da continui messaggi, pubblicità e annunci, ma sono pochi quelli che catturano l'attenzione; molti sono simili tra loro o semplicemente non riescono a trasmettere grande interesse. I clienti sono sempre più informati e istruiti, questo comporta un aumento delle loro critiche e maggiori esigenze a cui le aziende devono saper rispondere, non si tratta più di consumatori passivi, ma anzi sono molto attivi nelle loro scelte. Raggiungere una tale consapevolezza approfondita delle azioni umane non è semplice e soprattutto i manager devono avere una formazione a riguardo e anche le aziende devono essere

munite degli appositi strumenti di ricerca in grado di rilevare delle micro-variazioni associate agli stimoli umani.

Tali strumenti inevitabilmente si differenziano da quelli tradizionali del marketing, basti pensare che questi ultimi si basano più che altro su ciò che il soggetto dice e non su quello che pensa realmente. Durante un'intervista un consumatore può essere portato a fare delle affermazioni per svariati motivi, per esempio per non deludere o cercare di accontentare il ricercatore, oppure per essere accettati socialmente. Spesso gli individui non hanno la conoscenza dell'argomento che gli si viene posto davanti, ma cercano di rispondere comunque, per evitare di farlo notare. Molti non vogliono dare risposta alle domande più specifiche e quindi rispondono in modo da evitarle. Le domande di memoria spesso non ricevono riscontri oggettivi, anche le emozioni che si vivono in quel momento possono intaccare le risposte³. Ma nonostante questo le interviste, i *focus group*, i questionari mantengono la loro importanza, perché sono tutti strumenti utili per avviare la ricerca, ma anche per capire il comportamento individuale³.

Di seguito sarà illustrata una suddivisione dei principali strumenti neuroscientifici, che consentono di mostrare i dati attraverso delle immagini o i segnali del cervello, sempre grazie ai progressi tecnologici e alla versatilità di questi nuovi strumenti e al loro miglioramento negli anni; infatti, sono diventati molto più facili da indossare. "Al giorno d'oggi, è più facile indagare il funzionamento del cervello, ad esempio il modo in cui gli individui percepiscono, valutano, reagiscono e prendono decisioni durante le interazioni quotidiane all'interno e all'esterno del laboratorio/ambienti reali" (Cherubino et al., 2019a; Gluth et al., 2012)¹.

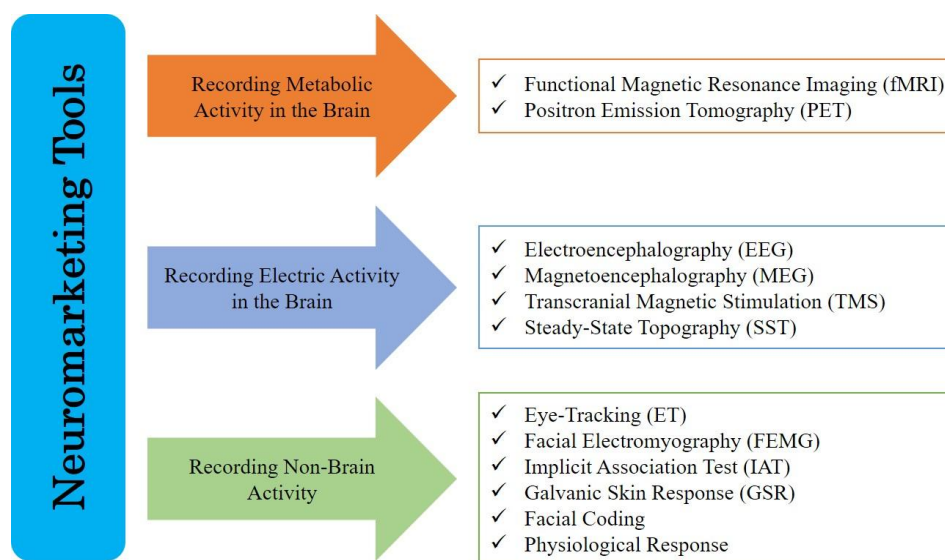


Figura 1 Strumenti Neuroscientifici¹

La risonanza magnetica funzionale (fMRI) è da molti anni considerata come una delle migliori innovazioni tecnologiche per fare le ricerche del cervello; inoltre, permette di fare un'analisi molto in profondità. Questo strumento usa delle tecnologie 3D e ne consente la visualizzazione su uno schermo per misurare le emozioni,

il ricordo, la risposta a uno stimolo, l'efficacia dei messaggi a cui i consumatori sono esposti. La fMRI può essere combinata con la tomografia a emissione di positroni (PET) per ottenere un risultato migliore, soltanto che quest'ultima non è molto usata, dal momento che servono degli strumenti più ingombranti usati negli appositi spazi che non sempre sono disponibili e inoltre è una metodologia molto più costosa. Sempre tra gli strumenti della registrazione cerebrale si trova l'elettroencefalografia (EEG) che consiste nell'applicare un casco con degli elettrodi sullo scalpo di una persona per rilevare i potenziali elettrici dei neuroni e le emozioni più istintive. In termini tecnici, il numero di elettrodi varia da caso a caso, dipende anche dal tipo di informazioni che si ricercano, ma in generale due elettrodi sono fondamentali e sono chiamati: elettrodo attivo ed elettrodo inattivo. Nell'ambito del marketing, l'EEG serve per rilevare delle risposte dei neuroni dei soggetti sottoposti a uno stimolo ed è il meccanismo più comune, molto usato prima dell'introduzione della fMRI. Sia l'EEG che la magnetoencefalografia (MEG) hanno un'elevata precisione temporale perché sono in grado di rilevare l'attività cerebrale in pochi millisecondi. In termini di costi, l'EEG è meno costosa rispetto alla fMRI, mentre la MEG è molto più costosa. Si aggiunge inoltre la stimolazione magnetica transcranica (TMS), che attraverso uno strumento di ferro, posizionato sulla testa, crea un campo magnetico che serve da impulso ai neuroni e questo si occupa dello studio della causalità di determinate regioni del cervello; mentre appunto l'EEG e la fMRI studiano solo il legame tra i dati e gli stimoli. La topografia a stato stazionario (SST) è stata molto utilizzata in ambito pubblicitario, appunto per studiare le risposte dei consumatori agli stimoli pubblicitari ed è applicata nello studio delle regioni corticali del cervello. Sommariamente, dopo questa rapida carrellata degli strumenti appena citati, è possibile affermare come la combinazione tra strumenti di marketing e quelli rivoluzionari di neuromarketing può migliorare le ricerche e i risultati ottenuti.

Passando agli strumenti di registrazione delle attività non cerebrali, si mette in risalto l'importanza delle emozioni per i ricercatori, in particolare due strumenti importanti per rilevarle sono l'elettrocardiogramma (ECG) e la traspirazione attraverso la risposta galvanica della pelle (GSR). In generale, sia la pressione sanguigna che la frequenza cardiaca possono essere attivate attraverso degli input psicologici (piacere, memoria, ecc.). Secondo Dawson, Schell e Filion, il GSR consiste in un aumento dell'elettricità della pelle, che poi porta anche ad un aumento delle ghiandole sudoripare¹. Il tracciamento oculare (ET) è usato per rilevare i movimenti della pupilla, come ad esempio la dilatazione, oppure l'abbassamento e serve per monitorare il comportamento degli individui sottoposti alla visione di un marchio o di un annuncio. Secondo Chavaglia, Filipe e Ramalheiro (2011), ET registra dove e cosa gli individui stanno guardando, il tempo di fissazione, la dilatazione della pupilla, il grado di messa a fuoco e anche i movimenti oculari per ottenere informazioni su una specifica area di interesse (Alsharif, Salleh, Baharun, et al., 2020)¹. L'ET è molto usata nella creazione dei packaging dei prodotti e del design. Le espressioni facciali sono un altro elemento di grande importanza; infatti, sono uno dei principali metodi di comunicazione ed espressione dei sentimenti. Lo studio delle espressioni facciali si focalizza sui movimenti delle sopracciglia, della bocca e dei muscoli, questi ultimi si muovono per movimenti volontari e involontari.

Il neuromarketing è riuscito a far comprendere che il soggetto non opera in maniera *think-choose*, ma *feel-choose*, cioè agisce in modo emotivo e istintivo; anche secondo Gerald Zaltman, professore dell'università di Harvard, il 95% delle decisioni vengono prese inconsciamente, spesso si tratta di decisioni prese sulla base di esperienze, di influenze esterne, del tipo di emozione vissuta in quel momento; questo ha sicuramente modificato il modo tradizionale di fare marketing, bisogna spingere all'acquisto non con più informazioni tecniche, ma con le sensazioni; un'importante precisazione è che il marketing non ha perso la sua importanza, semplicemente ha bisogno di evolvere grazie a queste nuove scoperte³.

L'applicazione del neuroimaging al marketing si crede possa contribuire a risolvere alcuni problemi. Il marketing si occupa di progettare il prodotto e di presentarlo nel migliore dei modi e per fare questo ha bisogno di ottenere informazioni sugli acquirenti e anche dopo aver presentato il prodotto deve attuare delle tecniche di vendita efficaci. Questi processi sono complessi e costosi, in quanto servono ricerche approfondite e non approssimative che forniscano dati attendibili. Si sostiene invece che il neuroimaging semplifichi il tutto e ne riduca i costi; da non trascurare è il fatto che le persone non esprimono sempre le loro preferenze e che sicuramente ricerche più approfondite possono essere vantaggiose⁶.

1.1.2. NEUROMARKETING IN ITALIA

Il Laboratorio di Neuroscienze Applicate della Fondazione GTechnology nel 2003 ha avviato una prima ricerca di Neuromarketing in Italia⁵, che riscontrò un grande successo e che utilizzava degli strumenti quali l'*eye tracker* oppure l'EEG (tecnica di *brand imaging*). Esso nel 2007 fece un esperimento insieme a Procter & Gamble⁵ che analizzava il coinvolgimento e l'ansia delle consumatrici; si mise in risalto come la principale fonte d'ansia era la ricerca dei prodotti all'interno del negozio. Successivamente, quando vennero introdotte maggiori indicazioni nel luogo di acquisto, l'ansia si ridusse. Nel 2010 inizia il periodo di ascesa per il neuromarketing, in particolare alcune tecnologie usate riducono le loro dimensioni e diventano più pratiche. In Italia, all'interno dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing (AISM) nasce il Dipartimento di Neuromarketing.

Il 2015 è l'anno in cui il termine neuromarketing viene introdotto nell'enciclopedia Treccani grazie a Fabio Babiloni⁴.

Nel 2016 è nata l'Associazione Italiana del Neuromarketing (AINEM) proprio come punto di riferimento per molte aziende italiane in questo campo⁵.

Il 2018 è l'anno in cui l'AINEM svolge una prima ricerca come analisi del livello di conoscenza del Neuromarketing in Italia². Oltre al grande interesse per la ricerca, i risultati sono stati positivi, in quanto circa

⁶ Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.

la metà dei manager italiani ha affermato di conoscere il neuromarketing, anche se una percentuale minore ne aveva una conoscenza più approfondita. Inoltre, sempre nel 2018 l'Harvard Business Review Italia pubblica un articolo sul neuromarketing, diffondendo la notizia sulla copertina. A settembre in Sardegna viene organizzato un incontro, durante il quale vennero intervistati circa mille manager e imprenditori, si trattò del primo *Neuromarketing Internazionale Summer Camp*, che poi venne tenuto annualmente⁴. Un contributo importante venne dato da Antonio Damàzio che chiarisce la complessità del cervello umano e di come esso sia collegato all'organismo umano; egli in particolare parla di due fattori che dominano il cervello: l'omeostasi, che consente di sopravvivere e stabilire l'equilibrio nei sistemi grazie alle membrane cellulari e alle barriere epidermiche; l'altro elemento è il sentimento, cioè come il cervello sia influenzato dai segnali affettivi⁴.

Nel 2019 l'università IUSTO, insieme ad AINEM, l'Università Cattolica di Milano e AIDP Piemonte, offre la possibilità del primo master in Neuromarketing in Italia a Torino⁴.

Interessante è la definizione fornita da AINEM; *''Innanzitutto, il Neuromarketing è visto come uno sviluppo del marketing che nasce dal bisogno di vari enti (università, centri di ricerca, imprese, brand) di conoscere a fondo le persone, di scrutarne i comportamenti e di analizzare le influenze dei cambiamenti culturali. Il neuromarketing dà il via a un nuovo campo di studi che mette insieme le neuroscienze, la neuroeconomia, la psicologia cognitiva, il marketing tradizionale, il digital marketing, la comunicazione, le discipline come la semiotica, il design, l'antropologia culturale, la filosofia del linguaggio, la sociologia, la linguistica e le teorie sull'apprendimento. Esso indirizza le imprese nel soddisfare meglio i bisogni e le attese degli individui allo scopo di migliorare le strategie di marketing, di comunicazione, di management e di brand equity⁴.''*

Il neuromarketing può avere diversi campi di applicazione, in Italia ha avuto un grande contributo nel settore turistico e dell'ospitalità per valorizzare il patrimonio culturale di cui è caratterizzata. Ciò non deve sorprendere, dal momento che spesso chi si occupa della ricezione negli alberghi deve essere professionale o accogliente per rendere il soggiorno piacevole e molti agiscono in base alle conoscenze delle tecniche offerte da questa nuova disciplina. Ad esempio, con una buona comunicazione e dei corretti atteggiamenti si possono aumentare le prenotazioni, in quanto sicuramente clienti soddisfatti e trattati con cura avranno più voglia di tornare; ma questo non deve valere solo nei confronti del pubblico, tutto ciò deve essere applicato anche all'interno della struttura per migliorare il rapporto con i dipendenti, fornitori e coloro che hanno maggiori responsabilità.

Anche nel settore turistico bisogna saper ascoltare i clienti che hanno aspettative sempre più alte e proporre servizi personalizzati adatti alle varie esigenze. Si tratta di un settore competitivo e per avere successo ci si deve distinguere e saper innovare. Le ricerche tradizionali di marketing non bastano per analizzare il reale comportamento dei viaggiatori, anche qui bisogna introdurre le tecniche di neuromarketing. Il turismo è soltanto un altro esempio di applicazione del neuromarketing, dato che in particolare in Italia è un settore di

punta che genera enormi guadagni se portato avanti correttamente, ma, come già affermato prima, esso può essere applicato a diversi campi lavorativi⁷.

1.2. ANALISI DEL CERVELLO UMANO

Di seguito sarà affrontata una breve analisi del cervello umano e delle distorsioni cognitive che lo caratterizzano, parte fondamentale da conoscere per riuscire a raggiungere il consumatore nel migliore dei modi.

Per quanto riguarda il sistema nervoso, esso è formato dal cervello, dal midollo spinale, dai nervi e dagli organi di senso, tutti insieme consentono di comunicare con il resto del corpo, di trasmettere dei segnali, di coordinare le funzioni volontarie, involontarie, fisiche e psicologiche. Si suddivide in due parti: il Sistema Nervoso Centrale e il Sistema Nervoso Periferico. Nel primo si trovano il cervello e il midollo spinale.

Facendo un breve approfondimento sul cervello, quest'ultimo è caratterizzato da miliardi di neuroni e controlla le funzioni corporee, si trova all'interno della scatola cranica e si compone di due emisferi (collegati direttamente con il midollo spinale), quattro lobi e tre aree. Queste tre aree sono: il tronco encefalico, responsabile della respirazione, digestione, battito cardiaco e pressione arteriosa e collega il cervello con il corpo attraverso il midollo spinale; il cervelletto, che coordina i movimenti corporei, quindi è responsabile dell'equilibrio; infine, il cervello, che riguarda le emozioni, i sensi, i ricordi ed è colui che regola gli stimoli e le risposte da parte del resto del corpo. Altre due parti sono: il sistema limbico, al cui interno si trova l'amigdala, responsabile di tutte le emozioni; la corteccia cerebrale, che è lo strato più esterno. Essa si divide a sua volta in due emisferi: emisfero cerebrale sinistro, che controlla la comunicazione verbale, dunque la capacità di linguaggio, ma anche il ragionamento e il pensiero risolutivo; l'altro è l'emisfero cerebrale destro, che invece riguarda il riconoscimento, l'intuizione o l'espressione visiva. Ogni emisfero si suddivide in quattro lobi: lobi frontali, dove risiede il pensiero conscio; lobi parietali, che riguardano il tatto, dunque la percezione del dolore, del caldo o del freddo; lobi temporali, legati alla memoria e all'udito; lobi occipitali, legati alla vista. La parte che si è sviluppata per ultima è la corteccia prefrontale, un'area che riguarda il controllo degli istinti, l'analisi dei rischi, la memoria e l'attenzione.

Per quanto riguarda il sistema nervoso periferico, esso collega il sistema nervoso centrale con gli arti e gli organi e a sua volta è formato dal sistema nervoso autonomo e dal sistema nervoso somatico. Il sistema nervoso autonomo si suddivide in sistema nervoso simpatico (che aziona gli stati di eccitazione), parasimpatico (che invece porta il sistema nervoso simpatico al riposo) ed enterico e si occupa dei movimenti involontari (battito cardiaco, digestione, sudorazione, movimento della pupilla, desiderio sessuale). Nel sistema nervoso somatico invece, i singoli neuroni si trovano tra il sistema nervoso centrale e l'organo a cui si deve collegare.

⁷ Vescovi, L., Civiero, S., & Trentin, N. (2021). *Neuromarketing per il turismo online-Aumenta le tue prenotazioni dirette con un approccio scientifico e data driven: Migliora la comunicazione con le neuroscienze*. Dario Flaccovio Editore.

Il cervello e il midollo spinale recepiscono le informazioni provenienti dall'esterno e di conseguenza comandano le reazioni. Il cervello è responsabile di una grande quantità di azioni basilari: pensiero, comprensione, ragionamento, linguaggio, movimenti, equilibrio, respirazione, battito cardiaco, la fame e la sete, la temperatura corporea, le emozioni e i cinque sensi. Il midollo spinale raccoglie le informazioni dirette al cervello e indirizza quelle che vengono mandate al corpo.

Il cervello è composto, come accennato prima, da circa cento miliardi di neuroni, è soprattutto grazie a loro che avviene l'attività cerebrale, in particolare i neuroni a specchio si attivano quando un soggetto ne guarda un altro compiere le sue stesse azioni, così che l'individuo agisca per imitazione dell'altro, succede spesso che si formi questa forma di empatia nei confronti degli altri.

È da sottolineare che le neuroscienze sostengono quanto l'uomo sia irrazionale e come le emozioni ne guidano le decisioni.

1.2.1 TEORIA DEL CERVELLO TRIPARTITO

Secondo la teoria di MacLean, il cervello può essere suddiviso in tre parti: cervello antico, cervello intermedio, cervello recente⁸.

Il cervello antico, anche chiamato rettile, è quello che svolge i compiti basilari come respirare, far funzionare l'apparato digerente, muovere le palpebre. È stato il primo a svilupparsi, senza il quale l'uomo non potrebbe sopravvivere. Inoltre, si occupa dei gesti più meccanici, ad esempio se l'uomo avverte una situazione di pericolo, questa parte del cervello lo sprona ad agire, ma anche nel momento in cui c'è bisogno di prendere una decisione di emergenza.

Il cervello intermedio, o mammifero controlla le emozioni, il così detto sistema limbico. Di conseguenza anche questa parte reagisce in maniera automatica, dal momento che riguarda le emozioni che sfuggono al controllo. Il cervello intermedio risulta essere composto da diverse parti, la prima parte è il talamo, ogni stimolo o input passa da esso che lo controlla. Nell'amigdala invece hanno luogo le emozioni più forti, spesso legate al ricordo di qualcosa. Gli esperti di marketing devono essere in grado di raggiungere questa parte del cervello dei consumatori capace di suscitare il desiderio.

Il desiderio è correlato alla produzione della dopamina e serotonina, che sono due neurotrasmettitori generati dal cervello. La dopamina è generalmente coinvolta in momenti di autogrificazione, ad esempio quando si riesce a soddisfare un proprio desiderio e si stimola l'area del piacere nel cervello. Recenti studi hanno inoltre dimostrato che la dopamina non viene soltanto prodotta dopo come gratificazione, ma anche prima per suscitare l'azione e il volere. La serotonina invece è il neurotrasmettitore che regola lo stato dell'umore.

Il cervello recente, o corticale, è quello che caratterizza gli umani e li distingue dagli altri esseri viventi. Esso si occupa di elaborare il linguaggio parlato, di decifrare quello che si legge, oppure di suonare uno strumento

⁸ Saletti, A. (2019). *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web: Il modello Emotional Journey*. Dario Flaccovio Editore

e di ottenere maggiori informazioni. Questa è una parte fondamentale, non impulsiva come le precedenti, ma che agisce in modo più lento e solo quando la persona decide di farla agire, in quanto richiede più sforzo e impegno e non agisce in modo automatico; infatti, solitamente opera come parte finale di un processo decisionale essendo la parte più elaborativa di informazioni.

Gran parte delle decisioni non avvengono con consapevolezza, il cervello recente, che è la parte più razionale, è molto influenzato dall'istinto. Uno studio ha affermato che addirittura le decisioni vengono prese sette secondi prima che la persona se ne renda conto.

Di solito sono le immagini quelle che catturano di più l'attenzione, perché vengono notate e interpretate in maniera automatica senza troppi sforzi; motivo per cui bisogna puntare più su immagini e su un design che catturino l'attenzione, ad esempio nelle pubblicità o su un sito web.

I cinque sensi entrano continuamente in contatto con una grandissima quantità di informazioni, ma la maggior parte di esse viene elaborata dall'inconscio, che prende subito una decisione; nonostante si tratti di meccanismi non razionali, sono comunque fondamentali nella vita quotidiana, per riuscire a gestire le diverse situazioni e non concentrarsi su ogni minima cosa.

Nell'ambito del marketing bisogna essere in grado di stimolare tutte e tre le parti cerebrali appena descritte, il cervello recente è la parte logica, ma non bisogna trascurare le altre due che agiscono in maniera efficiente e che se spronate in modo corretto possono portare a una reazione del consumatore. Esempio classico è un soggetto che consulta un sito web, esso deve sentirsi rassicurato dalla sua scelta, questo avverrà se il sito è in grado comunicare a tutte e tre i cervelli⁸.

1.2.2 DISTORSIONI COGNITIVE

Le persone spesso non valutano le cose in modo oggettivo, in molte situazioni intervengono le esperienze passate, i pregiudizi, le proprie idee consolidate e senza rendersene conto queste influenzano le decisioni; anche qualora si pensa di poter fare una scelta in modo oggettivo, in realtà non è così, perché le distorsioni cognitive non sono un qualcosa di evidente o di cui si ha piena consapevolezza.

''I bias cognitivi sono un modello sistematico di deviazione dalla norma o dalla razionalità nel giudizio^{2''}, infatti spesso i giudizi vengono formulati sulla base della propria realtà e delle proprie idee consolidate.

È importante sottolineare che l'utilizzo dei bias deve essere fatto sempre nei limiti dell'etica, i consumatori non devono essere manipolati, altrimenti si rischia di non aver successo nel lungo termine, perché essi se ne potrebbero accorgere e mettere in cattiva luce l'impresa; dunque, conoscere i bias deve essere utile per proporre offerte più efficaci. I bias cognitivi si sono diffusi negli anni 70 grazie alle ricerche di Kahneman e Tversky, quando essi crearono un programma chiamato *''Heuristics and Bias Program''*⁹.

⁹ Cannito, L. (2017). Cosa Sono I Bias Cognitivi?. *Economia Comportamentale*.

Essi tentarono di rappresentare il vero comportamento umano nei processi decisionali, molto diverso rispetto a quanto affermato dalle teorie passate. I risultati dimostrarono come nel corso degli anni l'intuito ha rivestito un ruolo sempre più importante nelle scelte, soprattutto quando ci sono poche informazioni a disposizione o poco tempo per analizzarle, anche se spesso l'intuito può portare a soluzioni errate e quindi la parte razionale diventa fondamentale, in particolare quest'argomento verrà approfondito più avanti.

Secondo Kahneman e Tversky le persone prendono le decisioni sulla base di euristiche, si tratta di semplificazioni mentali della realtà che consentono di prendere le decisioni in poco tempo e in modo semplice; purtroppo, però esse portano a errori di giudizio, quali appunto i bias cognitivi.

Ci sono quattro euristiche chiave: spesso si è influenzati dall'Euristica della rappresentatività che consiste nel giudicare un evento più probabile di un altro se questo è più rappresentativo; segue l'Euristica della disponibilità, cioè più le informazioni sono facilmente richiamabili più queste saranno prese in considerazione dai consumatori; l'Euristica dell'ancoraggio si basa sulla tendenza delle persone di basare le loro decisioni su una valutazione iniziale; infine, l'Euristica dell'affetto spinge i soggetti a sovrastimare un qualcosa semplicemente per il loro legame affettivo con esso, ma in realtà il suo valore è più basso. Dalle euristiche possono derivare gli errori di giudizio.

I bias possono essere positivi (archetipi) o negativi (stereotipi), questo dipende anche dalle conseguenze che portano.

Gli studi della mente umana non sono terminati, le ricerche continuano e vengono individuati nuovi bias, di seguito ne saranno elencati alcuni tra i più importanti (qualcuno fa parte dell'area finanziaria).

- Il bias dell'ancoraggio si ha quando un soggetto fa dipendere le sue decisioni da un'offerta iniziale. Con un esempio: se sul mercato si ha un prezzo che è considerato come un'ancora, tutte le altre imprese fisseranno i prezzi in relazione a quest'ultimo. Così, generalmente i consumatori usano come ancora le prime informazioni con le quali entrano in contatto e decidono di conseguenza.
- Il bias della sostituzione degli attributi si ha quando un soggetto che deve rispondere a una domanda difficile o esprimere un pensiero complicato, in realtà risponde a un'altra domanda, oppure si esprime con giudizi più semplici. Generalmente questo avviene senza che l'individuo se ne accorga.
- L'effetto esca si verifica quando i consumatori sono indecisi tra due scelte e l'introduzione di una terza opzione (esca) ne determina poi la scelta finale. Questa terza opzione solitamente non viene selezionata, ma aiuta i clienti nella loro decisione.
- Il bias della chiusura a scelta serve a rendere sicuri i consumatori circa una scelta che essi hanno fatto. Ad esempio, quando si fa un acquisto sul web solitamente si seguono vari passaggi e man mano che si va avanti gli step precedenti vengono chiusi, questo dà un senso di sicurezza fino alla fine a quando l'ordine è completato e il sito afferma che l'acquisto è avvenuto con successo. Questo aiuta il consumatore a non tornare indietro e ad accettare la sua scelta.
- L'avversione alle perdite spiega come le persone siano molto avverse alle perdite, hanno più paura di perdere qualcosa, piuttosto che pensare di poterne ottenerne un'altra.

- L'effetto del consumo viene usato dalle aziende che non vogliono soltanto che un qualcosa sia acquistato, ma si interessano anche al suo utilizzo da parte del cliente. Un cliente che fa un qualsiasi abbonamento, anche di lunga durata, spesso poi non lo utilizza, invece deve essere incentivato a farlo, così che l'impresa instauri anche un contatto con esso. Curare la *customer journey* non è un processo semplice, ma può apportare enormi vantaggi.
- L'effetto default si verifica quando il cliente sceglie sempre l'opzione predefinita ideata dall'azienda.
- L'effetto tempo vs denaro spiega come le persone diano molta importanza al tempo; infatti, per molti è più importante quello che essi vivono, rispetto all'ammontare di denaro speso.
- L'effetto ambiguità descrive come i clienti tendono sempre a scegliere l'opzione di cui hanno più informazioni e conoscono le probabilità di risultato.
- L'effetto Ben Franklin (chiamato così per una frase di Benjamin Franklin che racchiude il significato di questo bias) avviene quando un soggetto che fa un favore a un altro, dopo si sentirà più disposto nei suoi confronti, cioè un comportamento positivo ne influenza successivamente i sentimenti.
- Il principio di scarsità avviene quando le persone sentono che qualcosa è limitato o sta per finire.
- L'effetto possedere vs usare è quello per cui i consumatori preferiscono oggetti che abbiano più funzionalità, anche se poi non le utilizzeranno tutte.
- L'effetto IKEA descrive come il consumatore tende a sovrastimare il valore di un prodotto o il prezzo a cui è disposto a pagarlo se esso ha contribuito alla sua costruzione.
- L'effetto Von Restorff (nome dello psichiatra che lo introdusse), anche chiamato effetto di isolamento o distinzione, fa riferimento alla tendenza degli individui di notare qualcosa di diverso nell'insieme. Spesso in un insieme di cose, una di esse viene rappresentata in modo diverso, o per il colore, o per la scrittura e questo è l'elemento che catturerà l'attenzione e rimarrà impresso nella mente del consumatore.
- Distorsione dell'attenzione è quel bias che mette in evidenza come gli individui, se sottoposti a troppe informazioni, inevitabilmente si distraggono e vanno in confusione, in quando la loro incertezza aumenta. Motivo per cui è meglio concentrarsi a trasmettere pochi concetti importanti, invece che bombardare i clienti di troppe informazioni che porterebbero a risultati controproducenti.
- Il bias dell'effetto di dotazione si ha quando un soggetto dà più valore a un oggetto che possiede da molto tempo; infatti, essi si affezionano psicologicamente al prodotto e preferiscono conservare questo invece che comprarne uno nuovo.
- La dissonanza cognitiva si verifica quando i consumatori hanno degli atteggiamenti o dei pensieri contrastanti, di conseguenza essi infastiditi da questo tenderanno a eliminarli. Molti brand propongono prodotti che eliminano il contrasto che si verifica negli individui; infatti, osservandoli si possono lanciare prodotti che ne rispettino le aspettative.
- L'effetto del prezzo percepito è quel bias che dimostra come la considerazione del prezzo dipenda dal modo in cui quest'ultimo è rappresentato (es. 47,99 al posto di 50).

- L'effetto centro palco avviene quando i consumatori sono attratti dal prodotto disposto al centro in una linea di prodotti.
- I bias di conferma spiegano come un soggetto che ha una propria idea cerca delle informazioni che la confermino; infatti, i consumatori spesso ignorano le alternative e sono semplicemente interessati a poter confermare ciò che pensano, anziché porsi domande su questo.
- L'effetto cheerleader è quello che spiega come le cose a gruppo siano più attraenti di quelle singole; cioè quando un prodotto in un negozio si trova vicino ad altri, esso si armonizza con essi e viene valutato in una nota più positiva rispetto a quando è isolato.
- L'effetto alone descrive come gli individui valutano qualcosa sulla base di piccole informazioni, spesso anche la prima impressione determina poi un susseguirsi di valutazioni e giudizi che dipendono da essa.
- Il bias di cognizione sociale sottolinea la tendenza dei consumatori ad essere attratti dai prodotti che sentono familiari e nei quali ritrovano loro stessi.
- Il bias delle aspettative esprime come ciò che ci si aspetta influenzi le decisioni.
- In caso di bias di eccessiva sicurezza si ha la tendenza ad avere troppa fiducia nelle proprie decisioni.
- Il bias del "senno di poi" si ha quando le decisioni vengono prese dopo che si verifica l'evento relativo.
- Il *sunk-cost bias* avviene quando un individuo tende a continuare un'attività solo per i costi non recuperabili che vengono investiti all'inizio.
- L'errore di congiunzione (*Conjunction Fallacy*) consiste nel considerare degli eventi molto più certi di quanto lo siano concretamente.
- Bias di distinzione si ha quando gli individui variano le loro valutazioni in base a come sono analizzate le opzioni, cioè separatamente o congiuntamente.
- Fallacia del tasso di base (*Base rate fallacy*) consiste nell'ignorare l'opinione della popolazione a favore della propria idea mentale.
- Il *Framing* consiste nel prendere le decisioni in base a come vengono presentate le informazioni, che possono trovarsi in un contesto positivo o negativo.
- *Hindsight bias* avviene nel caso in cui gli individui considerano un evento che già si è verificato molto prevedibile.
- Fallacia del giocatore (*Gambler's Fallacy*), si tratta di pensare che ciò che succederà in futuro sia influenzato dagli eventi del passato, ma in realtà non è così.
- La distorsione da negatività avviene quando gli individui ricordano più i momenti negativi rispetto a quelli positivi; la distorsione da ottimismo è la tendenza a sopravvalutare gli eventi positivi, trascurando le possibili situazioni negative; la distorsione da pessimismo è invece la tendenza a sopravvalutare gli eventi negativi.
- Il bias di risultato (*Outcome Bias*) consiste nell'esprimere un giudizio su una determinata decisione in base al risultato finale.

- L'illusione di recente (*Recency Illusion*) è pensare che un qualcosa sia recente solo perché si è notato adesso.
- Con il bias di rappresentatività si basano le decisioni non sulle probabilità, ma su un'opzione rappresentativa, già successa.
- *Wishful thinking* spiega come quanto più si desidera una situazione, tanto più si pensa sia probabile che avvenga.
- Il bias zero rischi consiste nello scegliere l'opzione che abbia il minor rischio.

Dopo questa carrellata di alcuni dei bias più menzionati nelle ricerche bisogna precisare che quest'ultimi possono essere usati dalle imprese che intendono scrutare i bisogni latenti dei clienti, l'importante è farlo nei limiti dell'etica, come già affermato prima, diffondendo informazioni veritiere e proponendo opzioni che semplifichino il processo d'acquisto.

1.3. TECNICHE DI PERSUASIONE

La persuasione fino a qualche tempo fa era considerata un'arte, in realtà si tratta di una scienza con delle teorie alla base. Le teorie a riguardo servono a prevedere se un messaggio può riuscire a comunicare e a trasmettere qualcosa al consumatore. Di seguito saranno elencate tra le più importanti nel corso degli anni¹⁰.

Il modello della probabilità di elaborazione afferma che i messaggi possono essere recepiti attraverso due percorsi dagli individui, un percorso centrale o cognitivo e un percorso periferico o emotivo; si basa sul principio che se un'informazione viene elaborata dal percorso emotivo, essa non abbia molto effetto. Mentre la persuasione è valida se i consumatori attivano il percorso cognitivo e questo rappresenta in un certo senso il limite della teoria.

Il modello seguente si chiama reattanza psicologica e sottolinea come gli individui siano avversi a sentirsi dipendenti dagli altri, oppure a sentirsi attaccati e sotto pressione; infatti, tutti quei messaggi ammonitori o che tentano di correggere degli atteggiamenti non riscuotono molto successo. Però anche qui un limite è la considerazione che le persuasioni vengano elaborate in modo cosciente.

L'effetto *framing* si basa sull'idea che esistono due tipi di *frame*: quelli di perdita, ad esempio la sensazione di perdita di quando un consumatore non compra un determinato oggetto, poiché la paura della perdita è più grande della volontà di ottenere qualcosa nell'uomo; poi ci sono i *frame* di guadagno nel caso in cui i soggetti siano convinti nell'acquistare.

Il modello della capacità di elaborazione limitata, non molto preso in considerazione, sostanzialmente si concentra sulle differenze delle funzioni cognitive tra adulti e adolescenti.

¹⁰ Morin, C., & Renvoisé, P. (2019). *Il codice della persuasione: Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*. Hoepli Editore.

Il modello dei due cervelli di Kahneman si basa sulla teoria che gli umani siano formati da due sistemi, il Sistema 1 e il Sistema 2, il primo è quello inconscio che agisce automaticamente e che è responsabile di gran parte delle decisioni, mentre il secondo è quello più cosciente.

Con il modello *salesbrain* della dominanza primitiva chiamato NeuroMappa vengono definiti di nuovo il Sistema 1 e il Sistema 2 con maggiori dettagli. Innanzitutto, il Sistema 1 è indicato come cervello primitivo, in quanto svolge un'elaborazione molto veloce ma limitata, è istintivo, ha capacità cognitive basilari, il livello di coscienza e la capacità di controllo sono basse. Non si è pienamente coscienti del suo operato e agisce istintivamente. Il Sistema 2 è lento però più intelligente del primo, ha delle capacità cognitive più avanzate, ad esempio di pensiero, lettura e scrittura, di riconoscimento del rischio, è molto cognitivo e ha un livello di coscienza e capacità di controllo più elevate. Attraverso i lobi frontali, inoltre, è possibile gestire le informazioni nel tempo e non solo nel presente.

La NeuroMappa pone l'accento su un concetto importante, cioè che gran parte degli esperimenti svolti nell'ambito del neuromarketing hanno dimostrato come il cervello primitivo sia quello ad aver la maggiore influenza. Il Sistema 1 è quello che per primo è coinvolto dalle informazioni e solo successivamente il cervello razionale (effetto ascendente della persuasione). Questo si ricollega all'argomento dei bias cognitivi, già trattato precedentemente. Haselton e Nettle sono due psicologi che hanno ideato una teoria della gestione degli errori, chiamata *error management theory (EMT)*. Essi affermano che i processi decisionali sono sempre più influenzati da errori prevedibili, è come se questi processi propendano più verso un tipo di errore che verso un altro. In caso di eventi che mettono a rischio l'individuo è il cervello primitivo ad assumere tanta importanza, spesso non c'è molto tempo per agire; neanche l'essere troppo ottimisti riesce a ridurre il rischio. Haselton e Nettle parlano di ottimismo paranoico, cioè che gli individui hanno più paura per i danni esterni, ma sono più ottimisti riguardo se stessi. I problemi che provengono da fonti interne richiedono l'intervento del cervello razionale, in quanto più difficili da analizzare; invece, il cervello istintivo reagisce velocemente per superare il rischio.

1.3.1 I SEI STIMOLI DELLA PERSUASIONE

Innanzitutto, il termine stimolo indica un cambiamento percepibile nell'ambiente che innesca una reazione prevedibile nel cervello primitivo dell'ascoltatore¹⁰.

Il primo stimolo usato per persuadere il consumatore oggetto di analisi è quello personale, con questo termine ci si riferisce al fatto che il messaggio che viene trasmesso deve essere fatto apposta per la persona a cui ci si rivolge. Il cervello umano è già stato descritto, ma è utile richiamare quanto detto circa la preponderanza del cervello primitivo, in quanto è responsabile di un elevato numero di funzioni fondamentali per vivere ed è per questo che gli individui rispondono soprattutto ai bisogni personali. Il cervello primitivo è incentrato sull'io della persona, in termini egoistici è incentrato principalmente su sé stesso.

Narvaez ha introdotto un modello dell'etica tripartita, basato sulla teoria dei tre cervelli di MacLean, che afferma l'esistenza, appunto, di tre etiche: etica della sicurezza, secondo la quale sono la paura e la rabbia che creano l'urgenza di reagire; etica dell'impegno ed etica dell'immaginazione.

Anche per Freud, padre della psicoanalisi, gran parte delle azioni dell'uomo sono controllate dall'istinto, tutto il suo modello si basa sull'inconscio. Inoltre, Dawkins portò avanti la teoria dell'egoismo umano e di come esso sia uno dei principali motori delle azioni.

Ritornando al concetto dello stimolo personale, prima cosa importante è quella di mettere al centro i consumatori e di coinvolgerli; successivamente bisogna mettere in risalto un possibile problema che hanno vissuto gli individui e offrire una soluzione. Dunque, bisogna mettere il cliente al centro e coinvolgerlo attraverso una comunicazione che impatti sul cervello primitivo.

Il secondo stimolo è confrontabile. I consumatori esprimono la loro preferenza nell'avere un'ampia scelta all'interno del luogo di acquisto, ma se si osservano, si può notare che nei casi di un numero eccessivo di opzioni tra i vari marchi essi entrano in confusione. Questo è un po' un paradosso, dal momento che i soggetti in realtà non vogliono fare grandi sforzi; quindi, inserire molti brand o prodotti diversi all'interno di un negozio o supermercato non è sempre la soluzione, soprattutto se essi non sono confrontabili. Per fare questo e avere un'influenza sul cervello primitivo, bisogna mettere in risalto i principali vantaggi di un'offerta e non elencare tutte le informazioni, altrimenti l'individuo non presterà molta attenzione; l'altra alternativa è di mettere in paragone il proprio prodotto con quello dei concorrenti e mostrarne i vantaggi e le soluzioni che esso favorisce. Lo stimolo successivo è tangibile, per rendere un prodotto tangibile, sostanzialmente bisogna trasmettere un messaggio facile da elaborare. Il cervello primitivo non ha le capacità cognitive ed elaborative del cervello razionale, le informazioni devono poter essere interpretate velocemente. Per persuadere il pubblico, non bisogna annoiarlo con concetti complessi o prolissi, ma dimostrargli in poco tempo quanto è valida l'alternativa offerta. In generale, si è avversi a spendere troppe energie mentali, spesso si giudica un'azienda in base alla semplicità e al design del sito web, se esso è confusionario si passa ad altro. Tutto ciò si ricollega al bias, prima menzionato, della fluidità cognitiva; le persone non vogliono messaggi astratti, ma informazioni facili da ricordare. Dunque, è utile usare metafore, termini familiari e dare prove concrete per creare messaggi tangibili; questi ultimi infatti sono facili da ideare, ma è difficile renderli persuasivi e interpretabili senza un eccessivo sforzo cognitivo.

Segue l'attributo memorabile. In questo caso, la parte importante è la memoria a breve termine, si parla di curva a U. I momenti importanti di un messaggio sono l'inizio e la fine, mentre le parti comunicative intermedie ricche di informazioni sono controproducenti. Tre sistemi svolgono un ruolo fondamentale nella memorizzazione: la memoria sensoriale, che coinvolge l'udito (ecoica) e la vista (iconica), che è la parte che ingloba la maggior parte delle informazioni anche inconsciamente, inoltre l'attenzione aumenta soprattutto se sono coinvolte le emozioni; la memoria a breve termine, che funziona bene se partecipano tutti i sensi; infine la memoria di lavoro, cioè il soggetto che riceve le informazioni le trattiene e le rielabora per agire (pensiero

o decisione). Senza dubbio si devono proiettare elementi facili da ricordare e che catturino l'attenzione soprattutto all'inizio e alla fine.

Lo stimolo visivo è preponderante, attraverso le informazioni visive è possibile persuadere il pubblico. L'elaborazione dei messaggi inizia con gli occhi e dopo essi vengono indirizzate nella corteccia visiva, situata nel lobo occipitale, anche se gran parte vengono interpretate dal cervello primitivo. La stimolazione visiva può avvenire attraverso oggetti 3D in movimento; infatti, l'oggetto che si muove cattura l'attenzione, ma anche un oggetto 3D statico, che sia significativo per ciò che si vuole trasmettere o collegato al prodotto offerto, semplicemente mostrandolo mentre si parla. Anche i video possono essere persuasivi, i così detti oggetti 2D in movimento; sono i video più negativi a risultare interessanti, quelli che dimostrano come risolvere un problema. Infine, l'immagine 2D statica che è la classica immagine e in particolare le foto familiari risultano essere tra le più efficaci. Il colore è uno degli elementi più interessanti, a ogni colore si può attribuire un significato (ad esempio spesso si utilizza il verde per le confezioni del sapone, un altro colore potrebbe suscitare pareri negativi; oppure il rosso è un colore che si associa alla felicità, ma è anche utilizzato nella correzione di parole sbagliate), più avanti sarà approfondito il ruolo del colore nel packaging dei prodotti.

Per una stimolazione visiva è importante sapere che i soggetti prestano attenzione a poche informazioni sulle etichette o su sito web e che bisogna saper mettere in risalto gli elementi chiave (con linee di contorno, pochi colori, immagini semplici).

L'ultimo stimolo è quello emotivo. Cartesio affermava che l'uomo è un essere razionale e che la maggior parte delle decisioni vengono prese con la logica e il pensiero. Le scoperte neuroscientifiche, i passi avanti dell'economia comportamentale, i campi di ricerca del neuromarketing dimostrarono che in realtà non è esattamente così. Precedentemente è stata descritta la dopamina, un neurotrasmettitore responsabile degli stati emotivi e come essa può migliorare le scelte. Gran parte dei neuroscienziati sono stati avversi al dualismo cartesiano, portando avanti l'idea che le emozioni guidano le scelte e solo successivamente interviene la ragione; oppure che gli individui usano le emozioni per ingannare la parte razionale del cervello. Una delle tecniche usate è proprio quella di iniziare con un messaggio negativo, che dimostri il problema e dopo proporre una soluzione; i soggetti sono più attratti dalle cose negative, dalla paura del pentimento (paura di sbagliare nello scegliere un prodotto); ma anche l'aspettativa (aspettarsi di provare sentimenti positivi in seguito a una determinata scelta) è una forza che può rendere efficace un messaggio persuasivo. Gli scienziati, inoltre, danno molta importanza ai neuroni a specchio, che stanno alla base dell'empatia e infatti molti fanno rivivere ai soggetti un particolare problema per coinvolgerli di più e amplificare le emozioni, per poi proporre una soluzione.

La persuasione non deve creare soltanto un coinvolgimento emotivo, il passaggio successivo è il coinvolgimento razionale (effetto ascendente della persuasione).

Il processo degli stimoli può essere così sintetizzato: gli stimoli visivo e personale servono a catturare l'attenzione; lo stimolo memorabile e quello tangibile convincono il pubblico per rendere le informazioni comprensibili e veritiere; infine, con gli stimoli emotivi e confrontabili si conclude il percorso persuasivo¹⁰.

1.4. ETICA DEL NEUROMARKETING

Durante gli ultimi dieci anni il neuromarketing ha riscosso un grande successo e interesse, molte imprese hanno deciso di introdurlo al loro interno in quanto grazie ai nuovi strumenti di ricerca è possibile individuare e studiare i processi consapevoli e non dei clienti, che influiscono sulle scelte e sul coinvolgimento emotivo verso un prodotto o un brand e per comprendere la relazione tra i pensieri e le azioni di un individuo (Babiloni et al., 2007; Gallucci, 2016)¹¹. Sebbene abbia così importanza, c'è un dilemma etico a riguardo; in particolare i media e le pubblicità hanno erroneamente diffuso il pericolo che il neuromarketing possa cercare "il pulsante di acquisto" nella mente dei consumatori per avere un impatto sulle loro decisioni. In realtà il neuromarketing viene usato per creare prodotti migliori per attirare i clienti, non per manipolarne le menti (Stanton et al., 2017)¹. Infatti, le imprese possono cercare di capire i comportamenti dei consumatori e fornire prodotti più vantaggiosi e redditizi¹. Secondo Ariely e Berns (2010) il neuromarketing può essere messo in discussione nel caso di aziende che trasmettono pubblicità dannose per la salute, come quelle sul tabacco¹.

Le principali preoccupazioni dei consumatori riguardano la possibile manipolazione per invogliarli ad acquistare, oppure l'invasione degli strumenti di ricerca. Devono essere le imprese in grado di trasmettere il reale significato del neuromarketing e mettere in risalto la consapevolezza di quelle che sono le finalità delle indagini e degli esperimenti, così che il pubblico sia più attivo nel partecipare¹¹.

Ritornando ai problemi, uno tra questi è la prevedibilità, cioè si pensa che il neuromarketing renda le decisioni dei soggetti prevedibili, cioè che le metodologie usate siano in grado di prevedere le scelte anche se i consumatori non abbiano espressamente riferito la loro preferenza; cioè identifica le decisioni prima che vengano compiute. Si tratta in realtà di previsioni basate sulla probabilità e anche qualora le aziende riuscissero a prevedere le opzioni selezionate dai consumatori, potrebbero semplicemente muoversi nel creare prodotti migliori¹¹. Di base le imprese non costringono i consumatori ad acquistare, essi sono liberi di scegliere e anche l'ipotesi di previsione non per forza deve avere una connotazione negativa, può servire ad aiutare i clienti nelle scelte e nel facilitare il processo di acquisto.

È anche diffusa l'idea che il neuromarketing faccia un ulteriore passo oltre la previsione e manipoli le persone, ma esso non può costringere i clienti ad acquistare, perché non può renderli incapaci di agire e di controllarsi, in questo è molto simile alle tecniche di marketing, cioè l'influenza è la stessa in entrambi i campi ed è sempre fatta in termini positivi, cercando di produrre prodotti efficaci e riducendo gli investimenti inutili (Stanton et al., 2017)¹¹.

Senza dubbio il neuromarketing deve rispettare la dignità delle persone e non metterla in discussione, visto che è un altro tema molto dibattuto, cioè non deve privarle della loro capacità di scelta, i clienti devono sentirsi sempre autonomi e responsabili di sé stessi e "a tal fine, è fondamentale rispettare il libero arbitrio dell'individuo in relazione alle sue preferenze" (Ulman et al., 2015)¹¹.

¹¹ Savelli, E. Neuromarketing: dilemma etico e percezione del consumatore.

Infine, bisogna rassicurare i consumatori circa la loro privacy; i dati raccolti potrebbero essere usati in modo scorretto in qualunque ambito di ricerca, anche il marketing tradizionale stesso potrebbe divulgare informazioni private oppure usare i dati per discriminare, nonostante il neuromarketing sia in grado di rilevare molte più informazioni. Le imprese devono dare la certezza della loro massima discrezione nell'utilizzo delle informazioni a loro disposizione e nel caso di condivisione, il tutto deve avvenire in forma anonima (Illes, 2002; Stanton et al., 2017; Ulman et al., 2015)¹¹.

In generale, è importante specificare che il neuromarketing non è in grado di far funzionare il cervello attraverso un'azione meccanica, il funzionamento di quest'ultimo è molto più complesso. Inoltre, come già detto, i soggetti non sono passivi e controllati, cioè si possono dare più opzioni e influenze attraverso degli stimoli, ma alla fine sono i clienti a scegliere; anche perché spesso le decisioni avvengono sulla base di meccanismi talmente inconsci che nessun strumento è in grado di controllarli.

I risultati di alcune interviste dimostrano come i consumatori abbiano una conoscenza sommaria dell'argomento e delle sue finalità, consapevoli degli aspetti positivi per le imprese, ma nei quali permane la paura della manipolazione, in quanto non c'è ancora una totale fiducia a riguardo. Cioè si ha un'idea più positiva nei confronti delle imprese, cioè dell'utilità del neuromarketing nei confronti delle stesse, ma si è molto più scettici nei confronti dei consumatori. Nonostante ci siano dei risultati favorevoli, il concetto chiave da chiarire è che non è il neuromarketing che determina i bisogni degli individui o li modifica, semplicemente propone prodotti migliori, che rendano più soddisfatto il cliente; ad esempio, si potrebbero fare chiarimenti anche con un tipo di comunicazione più semplice e inequivocabile¹¹.

''L'obiettivo è aiutare le aziende a cambiare e non il consumatore'' (Garofalo et al., 2021; Fugate, 2007)¹¹.

Principi etici che servono da guida sono: la verità, cioè trasmettere sempre messaggi veritieri e un'immagine dei prodotti reale; la trasparenza, che consiste nello spiegare chiaramente le caratteristiche dell'offerta; il benessere dei clienti. Riguardo quest'ultimo punto è possibile fare riferimento ad una teoria chiamata *Nudge theory*, basata sul benessere delle persone e sul mantenimento della loro libertà; compito del neuromarketing è compiere una spinta gentile nei confronti del pubblico e lasciarli liberi di scegliere.

Riuscire a tracciare le azioni dei clienti e conoscerli più a fondo non per forza deve essere correlato a una violazione della privacy, queste azioni vengono fatte per avvicinarsi al consumatore e proporgli offerte personalizzate. Inoltre, il dialogo con l'audience non serve a manipolarne le menti, anche perché i soggetti sono sempre più esperti e molto attivi durante l'acquisto; ma a meno che non ci sia un intento esplicito di manipolazione dietro le ricerche, il neuromarketing può essere considerato eticamente corretto.

Anche l'utilizzo che esso fa dei bias cognitivi o delle emozioni come strumenti di persuasione ha l'intento di interpretare le esigenze nascoste del pubblico e di creare un rapporto molto più ravvicinato con esso. Qualora ci dovessero essere obiettivi manipolatori o esclusivamente di profitto il pubblico stesso ne verrebbe a conoscenza, apportando gravi conseguenze al futuro dell'impresa.

Ormai si è arrivati a un punto in cui l'etica non può essere opzionale, anzi rappresenta la guida per molti marketing manager nelle decisioni, nell'utilizzo delle tecniche di ricerca e nella loro volontà di creare un

beneficio sociale. Questo deve essere l'obiettivo primario di ogni società, cioè orientare le proprie azioni in modo da favorire il benessere sociale e raggiungere le esigenze meno evidenti degli individui. Tutte le compagnie devono seguire le regole dettate dal governo e assicurare la sicurezza e la privacy dei clienti, indirizzando il neuromarketing nella giusta direzione e lanciando prodotti che siano redditizi.

2. PACKAGING

2.1. DESCRIZIONE

Sono stati i cambiamenti della vendita al dettaglio e del marketing a conferire così tanta importanza al packaging; infatti, *''fino alla metà dell'Ottocento la confezione era semplicemente un pacco racchiuso nella carta da pacchi e legato con dello spago''* (Porter 1999)¹². A partire dagli anni 50, anche per l'introdursi della vendita self-service, l'imballaggio inizia ad assumere una grande importanza. *''Uno dei principali indicatori di successo sui mercati internazionali è la grande attenzione al marketing, in particolare al packaging. Oggi, in linea con l'obiettivo fondamentale, che è mantenere il prodotto sicuro e facilitarne il trasporto, l'imballaggio è considerato uno strumento pubblicitario efficace che promuove la vendita''*¹². Il 70% delle decisioni vengono prese al momento dell'acquisto in negozio, anche quando un soggetto stila la classica lista della spesa, alla fine acquista molti più prodotti di quelli segnati.

Alcuni marketer definiscono il Packaging come la quinta ''P'' del marketing (definizione non molto rilevante in quanto molti lo considerano come parte del prodotto). Si possono distinguere tre funzioni¹³:

- Funzione primaria, cioè la funzione basilare di contenimento e conservazione del prodotto cercando di preservarne le qualità;
- Funzione secondaria, riguarda l'utilizzo del prodotto e quindi la creazione di package richiudibili che consentono il riutilizzo del prodotto e ne facilitano il consumo, come i package degli snack o degli yogurt;
- Funzione terziaria, la così detta funzione comunicativa, in quanto il package non deve solo contenere ma comunicare con il pubblico e catturarne l'attenzione. Durante l'acquisto la prima cosa che viene notata è la confezione che in base alle sue caratteristiche può stimolare diversi pensieri e sensazioni. Nel settore alimentare alcuni package sono diventati un'icona (si pensi a Coca Cola e Nutella) che inevitabilmente vengono subito notate.

Dunque, la confezione ha diversi obiettivi: identificazione della marca; trasmissione di informazioni per indurre all'acquisto; facilitazione del trasporto e della protezione del prodotto; conservazione; agevolazione del consumo; posizionamento del prodotto.

Tutto ciò che viene apposto sulla confezione deve essere coordinato e sia le caratteristiche logistiche e funzionali che quelle più esteriori e di estetica devono avere la stessa cura. I prodotti sono sottoposti a delle prove per verificare la resistenza del packaging, la leggibilità del testo, la facilità con cui i venditori riescono a maneggiarli e la reazione degli acquirenti.

¹² Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International journal of organizational leadership*, 3, 92-102.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing management* 16/e. Pearson.

Il package è parte integrante del prodotto ed è rappresentativo delle sue qualità, serve per comunicare le caratteristiche e l'identità del prodotto, ma non bisogna trascurare la determinazione della distribuzione logistica, della gestione sullo scaffale e la definizione del prezzo attraverso la dimensione della confezione¹⁴. Riassumendo, il packaging svolge la classica funzione logistica, dunque bisogna crearlo affinché essenzialmente contenga il prodotto, lo conservi nel giusto modo, faciliti il trasporto e il consumo. Ma la sua funzione non si riduce soltanto a questo; infatti, una seconda funzione fondamentale è quella comunicativa. Esso può distinguere un prodotto rendendolo unico, anche attraverso nuovi modi di soddisfare i bisogni (come IKEA). Ad esempio, la confezione dei tortellini di Giovanni Rana è stata progettata appositamente per mantenere la qualità del prodotto, riducendo nettamente l'uso dei conservanti e dei costi logistici. Si può dire che gran parte del successo di questi prodotti Rana sia dovuto al packaging.

Il package è fondamentale nell'innovazione della *Supply Chain Management*, ma ha anche un ruolo nella *Customer Relationship Management* che descrive la relazione tra il prodotto e il cliente e la relativa personalizzazione. Con l'innovazione della *supply-chain* si intende lo spostamento di innovazioni a monte o a valle lungo la catena. Ad esempio, un farmaco da iniettare già pronto e inserito nella siringa, oppure i cibi pronti o le verdure nei sacchetti già lavate spiegano il trasferimento di queste fasi a monte nella catena. Mentre il montaggio dei mobili da parte di IKEA a casa del cliente sposta a valle quelle operazioni creatrici di valore che solitamente venivano svolte prima¹⁴.

Quando si parla di funzione comunicativa non si deve soltanto considerare la capacità del package di attirare lo sguardo degli acquirenti, ma anche la possibilità di trasmettere la differenza di quel determinato prodotto rispetto agli altri, come una sorta di personalità¹⁴.

Nonostante il packaging svolga una serie di funzioni, di seguito saranno analizzate nel dettaglio quelle principali.

Il contenimento è la funzione imprescindibile che non deve essere sottovalutata e soprattutto serve un contenitore adeguato per i prodotti alimentari. Il contenitore è ancora più importante per i prodotti liquidi che non hanno una forma propria. Il packaging oltre che contenere il prodotto deve anche proteggerlo dalle sollecitazioni esterne quali la luce, l'umidità e le possibili contaminazioni. Le caratteristiche di protezione della confezione saranno diverse a seconda del tipo di prodotto. Una seconda funzione è quella di comunicazione che fa parte di ogni tipo di involucro e che come vedremo più avanti, alcuni degli elementi comunicativi possono essere la forma, il colore o lo stile della scrittura e ognuno è correlato al messaggio che si vuole trasmettere; le informazioni esterne non si riducono soltanto all'etichetta o agli sconti proposti, ma possono riguardare anche gli ingredienti con cui è fatto l'alimento, le possibili ricette e metodi di consumo, oppure il marchio stesso. Il packaging deve inoltre fornire un servizio, cioè è importante che favorisca la facilità d'uso del prodotto che si vuole consumare, dunque sono importanti le facili aperture, le aperture

¹⁴ Viceconte, D. E. La "macchina packaging".

richiudibili oppure le confezioni dei piatti già pronti adatte al forno microonde. Infine, il packaging deve poter essere maneggiato facilmente e non ostacolare gli aspetti logistici del magazzino e del trasporto.

Con esso ci si trova di fronte a un elemento che è divenuto protagonista nell'ambito della cultura alimentare, sul quale convergono una serie di funzioni fondamentali (Anceschi e Bucchetti, 1998)¹⁵. Il packaging nasce con il declino delle società rurali e con l'avanzare del commercio urbano, dell'industria e della distribuzione; segna un passaggio da un prodotto sfuso a un prodotto confezionato e con questo il passaggio dal prodotto artigianale al prodotto industriale¹⁵. Nella storia del packaging alimentare si ha un progresso da recipienti antichi a confezioni più avanzate e a modelli che mediano la relazione con il cibo. Attraversare la storia del packaging significa leggere la storia delle imprese, delle tecnologie usate per confezionare e produrre prodotti alimentari, del sistema distributivo, del *visual merchandising*, delle tecniche grafiche e di stampa che hanno sviluppato nuovi modi di rappresentazione. Queste innovazioni legano il mondo del cibo che è tradizionale e artigianale, con il mondo industriale e tecnologico¹⁵. Il packaging è in grado di rendere il cibo un oggetto comunicante, inoltre si può dire che la confezione all'esterno è una rappresentazione del contenuto che c'è all'interno¹⁵.

Alcuni packaging sono delle vere e proprie icone culturali; Panofsky parla di iconologia, che dà significati storici o filosofici alle immagini del packaging¹⁶.

La funzione del packaging è sempre stata quella di contenere il prodotto, ma negli ultimi secoli è stato caratterizzato da un enorme sviluppo che è iniziato dopo la Rivoluzione industriale del Diciottesimo secolo con l'introduzione della produzione su larga scala, così che si rese necessaria l'introduzione di nuovi materiali per la confezione come il metallo che è più resistente, dal momento che è fondamentale una corretta conservazione degli alimenti. Infatti, nel ventesimo secolo si introdussero molte più forme e materiali per le confezioni, che non avevano la semplice funzione di vendita, ma rispecchiavano anche i canoni estetici di quegli anni.

All'inizio del Novecento la confezione doveva proteggere il prodotto, ma doveva anche essere elegante, inoltre la confezione e il contenuto erano ancora due cose separate. Negli anni Trenta si inizia a definire il packaging come un "venditore silenzioso", che appunto non è dotato di parole, ma ha grandi capacità comunicative. Negli anni Cinquanta del dopoguerra la trasformazione prosegue ed entra in scena anche l'Europa con la produzione di massa; di conseguenza sorge una riflessione in merito a quest'incremento produttivo, cioè se le quantità prodotte aumentano è necessario che ogni impresa crei una confezione che si distingua dalle altre.

¹⁵ Bucchetti, V. L. (2015). Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni. *AIS/DESIGN*, 5(speciale expo 2015), 1-17.

¹⁶ Ventura Bordenca, I. (2020). Il packaging come icona culturale? Processi di significazione e meccanismi intertestuali. *Ocula*, 21(22).

Una connotazione fondamentale del packaging è la comodità e la praticità; infatti, molte aziende si sono impegnate nel rendere i packaging quanto più pratici, sicuri e leggeri possibile per far consumare un pasto o uno spuntino in comodità anche lontano da casa.

Esempi di confezioni comode da usare possono essere: i contenitori di alluminio con il cibo separato utili per portare il pasto a lavoro, in università o in viaggio; la verdura o la frutta già lavate e tagliate; i kit di preparazione con tutti gli ingredienti necessari per la ricetta già precedentemente pesati; cibi semipronti da scaldare che possono essere consumati direttamente dalla confezione, creata appositamente; tutte le confezioni richiudibili che permettono di consumare il prodotto più volte.

Un altro tema che riguarda il packaging è quello dei significati ad esso attribuiti. Ad esempio, attraverso l'approccio simbolico spesso si usano materiali o colori per richiamare un particolare significato (come il vetro che può essere associato al ghiaccio, quindi alla freschezza; l'oro o l'argento che si possono assimilare all'esclusività); oppure con la funzione semiotica spesso si usano delle immagini sulla confezione che richiamano il contenuto stesso del prodotto; a volte vengono anche scelte figure apposite per richiamare alla mente dei ricordi.

Molti packaging sono creati con determinati stili o altre caratteristiche per rappresentare la marca che è immagine e che sta dietro ai prodotti venduti.

Ovviamente il packaging può essere creato con diversi materiali, che non hanno solo una funzione pratica, ma più simbolica e significativa. Il vetro di solito è sinonimo di stabilità e di igiene; la carta o il cartone ormai rappresentano i temi più ecologici e di sostenibilità; la plastica è il materiale usato per creare gli involucri protettivi e infine la banda stagnata è quella usata per il cibo in scatola e i cibi pronti da consumare.

In termini ancora più pratici, bisogna considerare anche la capacità di mantenere le caratteristiche del prodotto durante i lunghi viaggi fino al momento del consumo. Però nonostante le numerose e specifiche funzioni da compiere, le nuove tecnologie dell'imballaggio devono bilanciare il ruolo protettivo con i costi che devono essere sostenuti¹⁷. A riguardo, il suo obiettivo principale viene descritto come quello di contenere e conservare il cibo, minimizzando i costi e cercando di soddisfare le imprese, i desideri dei consumatori, mantenere la sicurezza alimentare e ridurre l'impatto ambientale¹⁷.

2.2. PACKAGING SOSTENIBILE

Per capire le problematiche legate agli imballaggi, basta pensare che circa i due terzi dei rifiuti di package derivano da packaging alimentari e questi ultimi rappresentano circa il 50% in peso di imballaggi venduti¹⁷.

¹⁷ Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.

Riguardo ai packaging alimentari, appunto, negli ultimi anni è cresciuta l'importanza rivolta alle confezioni più sostenibili; abbiamo già ampiamente discusso il ruolo svolto dalla confezione di contenimento e di protezione e l'attenzione alla qualità e alla cura con la quale è realizzata, ma essa deve anche essere realizzata in linea con i temi in materia di sostenibilità. Usare dei materiali più ecosostenibili può apportare enormi benefici ambientali e spingere a un cambiamento dei materiali utilizzati. *''L'apprendimento delle questioni materiali nel packaging alimentare introduce a una vasta gamma di problemi di progettazione, tra cui prestazioni e proprietà estetiche, problemi di espressività e carattere, punti critici oltre la sostenibilità e problemi di compatibilità con il cibo ''* (Greenberg 2013)¹⁸. Il Regolamento Quadro (CE 1935/2004) seleziona i materiali adeguati all'imballaggio, dal momento che quest'ultimo è una delle principali fonti di contaminazione¹⁸.

I materiali più utilizzati sono senza dubbio la carta, il cartone o il cartoncino, che oltre a essere sostenibili, non hanno costi eccessivamente elevati, possono essere riciclati e un altro elemento da non sottovalutare è la loro capacità a ridurre gli sprechi alimentari. Questi tipi di materiali fatti di carta sono molto usati per le buste o le scatole, non sono adatti per contenere cibi più "oleosi" come quelli dei fast food o del take away; per ovviare a questo problema essi devono essere rivestiti di materiali come cera o resina (si pensi al cartone del latte o la confezione del burro). Se si usano materie a base di cellulosa per il rivestimento, queste ultime possono essere riciclate; invece, gli adesivi o le plastiche potrebbero non essere adatti per il riciclo e di conseguenza l'intero imballaggio non è biodegradabile.

La plastica usata negli imballaggi è dannosa per l'ambiente e questo ha creato molte preoccupazioni; dunque, in alternativa si stanno usando materiali a base di polimeri biodegradabili (materiali che durante il processo di frammentazione non rilasciano sostanze tossiche nell'ambiente) anche per i contenitori come le tazze o i piatti usa e getta. Il rivestimento degli imballaggi di carta realizzato interamente con polisaccaridi naturali e non alcol polivinilico o lattice di gomma, riesce a conservare i prodotti anche per periodi di tempo più lunghi e riduce il peso dei comuni package. Inoltre, quando esso è fatto in materiali quali il polietilene o il polistirene espanso (sostanze presenti nei rivestimenti in plastica) non è perfettamente adatto ai ridurre l'impatto ambientale, dato che questi tipi di materie plastiche hanno diversi canali di riciclo, mentre i materiali davvero sostenibili dovrebbero avere un solo canale di riciclo¹⁹. Ci sono grandi preoccupazioni riguardo ai componenti della plastica (stabilizzanti, plastificanti, bisfenolo), che se usati negli involucri che contengono il cibo possono essere considerati come additivi e per questo sono sotto il controllo delle normative FDA. Nonostante questo,

¹⁸ Piselli, A., Lorenzi, A., Alfieri, I., Garbagnoli, P., & Del Curto, B. (2016). Designing Sustainable Scenarios: Analysis and Possible Applications of Natural-based Coatings as a Barrier to Oil and Grease in Food Paper Packaging. *The International Journal of Designed Objects*, 10(1), 23.

¹⁹ Del Curto, B., Barelli, N., Profazer, M., Farè, S., Tanzi, M. C., Cigada, A., ... & Cicala, G. (2016). Poly-paper: a sustainable material for packaging, based on recycled paper and recyclable with paper. *Journal of Applied Biomaterials & Functional Materials*, 14(4), 490-495.

la produzione della plastica è continuata, per i bassi costi e la comodità del materiale che può essere modellato con facilità¹⁷.

L'utilizzo della carta risale al XVII secolo, ma l'incremento avviene solo nel XIX (Kirwan 2203)¹⁷. La FDA regola gli additivi che vengono usati nei package di carta degli alimenti; questi materiali cartacei quando formano il primo strato a contatto con gli alimenti non sono molto resistenti, per questo devono essere ricoperti di cere o resine.

Esistono diversi tipi di carta¹⁷:

- Carta Kraft è un tipo di carta che comunemente presenta un colore marrone, oppure può essere anche sbiancata. Si tratta di una carta naturale, per tale motivo ha questo colore, generalmente è usata nelle confezioni di zucchero o di frutta secca.
- La carta al solfito viene smaltata per aumentarne la resistenza all'umidità o ai prodotti contenenti olio, generalmente si usa per contenere prodotti come i biscotti o i dolci.
- La carta oleata viene formata attraverso la compattazione delle fibre di cellulosa che la rendono più resistente ai cibi unti, mentre è più difficile la sua resistenza ai cibi bagnati. Di solito si usa per contenere snack, barrette di cioccolato o merendine.
- La carta glassine è un tipo di carta in cui si raggiunge un livello di idratazione molto alto, creando una superficie liscia e lucida, spesso si usa per i cibi dei fast food.
- La carta pergamenata è una carta trattata con l'acido, il quale la rende più liscia, impermeabile e resistente all'umidità (anche se in quest'ultimo caso non garantisce una massima resistenza). In generale è tipicamente usata per le confezioni del burro o altri tipi di grassi simili.

Molto usato è il cartone, che però è molto più spesso e non sempre è usato nella confezione degli alimenti, anche se alcuni tipi sono molto adatti anche a quest'ultimo caso:

- La lavagna bianca è un materiale generalmente formato da diversi strati di pasta chimica sbiancata ed è usato per rivestire internamente i cartoni e si presta bene per la confezione di prodotti alimentari;
- Il pannello solido ha più strati di solfato sbiancato, usato per il confezionamento di prodotti liquidi (latte, succhi di frutta, analcolici);
- Il truciolare non è adatto al contatto diretto con i cibi, in quanto è formato dalle impurità della carta, però spesso viene usato per contenere il tè;
- La fibra di legno può essere solida oppure ondulata. Il primo tipo ha uno strato interno di cartone bianco e uno esterno di kraft, è molto utile nel contenere latte o caffè in polvere. Il secondo tipo è realizzato con due materiali in kraft e uno centrale ondulato. Quest'ultimo è molto resistente alle bruciature o alle compressioni, infatti è molto usato nell'imballaggio al dettaglio di prodotti sfusi.

I laminati di carta sono proprio particolari tipi di carta laminati molto più costosi rispetto agli altri, generalmente vengono usati per il contenimento di zuppe, erbe e spezie.

EPA offre delle linee guida per la gestione dei rifiuti, a riguardo si afferma intanto che per ridurre la loro quantità e l'enorme impatto ambientale bisogna modificare la loro progettazione, ad esempio evitando di usare materiali tossici che possono portare all'effetto serra o peggiorare le condizioni climatiche. L'alleggerimento è un ulteriore metodo di riduzione dei rifiuti, anche usato per proporre materiali alternativi e migliori rispetto a quelli già usati. Oltre a questo, anche il riutilizzo dei contenitori è un'ottima metodologia, sostanzialmente si tratta nel riutilizzare dei contenitori dopo essere stati correttamente puliti. Mentre quest'ultimo consiste nel riutilizzo di un prodotto nella sua forma originale, il riciclaggio consiste proprio nel creare prodotti nuovi; inoltre, i nuovi materiali sono sicuri in quanto il processo di riciclaggio uccide quei microrganismi che possono essere nocivi a contatto con gli alimenti. Questo vale anche per la plastica, con l'eccezione che nonostante il riciclo, il calore non è sufficiente a uccidere i contaminanti organici, pericolosi se a contatto con i cibi. Dal 2005 sono stati riciclati circa 30 milioni di nuovi contenitori e imballaggi¹⁷. Spesso si utilizza la combustione quando il riciclaggio non è possibile, che avviene tramite l'utilizzo di inceneritori che possono anche generare calore ed elettricità. Le discariche sono anche un metodo di smaltimento dei rifiuti e anche di ciò che rimane dopo la combustione o il riciclo e lavorano in modo ecologicamente corretto; infatti, sono situate lontano dall'ambiente e dalle acque sotterranee. Soprattutto quelle nuove sono state progettate per rispettare le norme statali, addirittura l'EPA ha ideato un programma che consente di usare il gas della discarica come una fonte di energia rinnovabile¹⁷.

2.3. NEUROMARKETING E PACKAGING

L'applicazione del neuromarketing al packaging ha assunto negli ultimi anni un'enorme importanza, soprattutto perché la confezione è uno strumento non solo efficace nel catturare l'attenzione, ma anche per determinare la decisione finale di acquisto. Sono ormai moltissime le ricerche e gli studi che confermano quanto il packaging sia uno strumento strategico per posizionare il prodotto sul mercato, in grado di differenziarlo da tutti gli altri simili che riempiono gli scaffali. Il settore alimentare ha un enorme impatto nel mondo industriale e per questo le imprese sono sempre più interessate nell'approfondire il comportamento di acquisto dei consumatori, per capire quali sono le percezioni sulla confezione e i fattori che ne influenzano le scelte. L'efficacia del packaging può essere rilevata non soltanto in base a ciò che i consumatori dicono, ma anche grazie alle tecniche neuroscientifiche precedentemente descritte, quali ad esempio l'EEG usata per verificare la reazione degli individui al design dell'involucro; oppure l'*Eye-Tracking* (ET) che consiste nel

rilevare dove è rivolto lo sguardo della persona, considerata come un'azione utile per capire a quali elementi visivi rivolge l'attenzione e il modo in cui il packaging viene analizzato e di conseguenza vengono elaborate le migliori strategie per agire. Generalmente si tratta di quantificare il tempo in cui il consumatore fissa un elemento e acquisisce le informazioni, così da avere qualche idea in più sul suo comportamento. La tecnica che rileva la variazione della pelle (GSR) analizza lo stadio di eccitazione, la frequenza cardiaca e respiratoria e i movimenti delle ghiandole sudoripare; quindi, alla visione di un prodotto possono susseguirsi vari stadi emotivi interni.

Un esperimento in particolare può aiutare a far capire come la variazione di attributi sulla confezione possano influire sulla volontà di provare un prodotto, in questo caso si tratta di vasetti di marmellata; in particolare un tipo di superficie "increspata" o elementi insoliti possono catturare l'attenzione²⁰. Appunto ormai numerosi studi si basano sull'influenza delle caratteristiche di una confezione e negli ultimi anni c'è stata un'invasione di novità di packaging in ambito alimentare. È interessante l'aspetto di come i vari elementi visivi possano agire sulla psicologia degli individui, nonostante gli ancora pochi esperimenti in questo ambito è evidente come queste misure psicofisiche mettano in risalto gli attributi in grado di catturare l'attenzione. Oltre alle tecniche sopra esposte, che sono più implicite, viene anche usata l'associazione di parole (WA) che consiste nel coinvolgere il consumatore in prima persona chiedendogli quali siano i primi pensieri che appaiono nella sua mente alla visione di un prodotto; infatti, secondo i ricercatori queste prime parole rappresentano poi il futuro atteggiamento nei confronti di quest'ultimo²⁰. Questo avviene soprattutto in ambito alimentare e inoltre questa tecnica potrebbe dare maggiori informazioni sulle risposte affettive del consumatore. A seguire sarà descritto l'esperimento con i barattoli di marmellata, considerati inoltre elementi piuttosto familiari.

Sono stati scelti cinquanta individui (consumatori di marmellata) con un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, senza problemi nel distinguere i colori e senza problemi di vista; come stimoli varie immagini del barattolo di marmellata ognuna con delle varianti basate su quattro elementi: informazioni sugli ingredienti; forma del barattolo, arrotondata o squadrata; la superficie del barattolo, liscia o rigata; la presenza o meno della parola "naturale". Sono state create 16 versioni del contenitore, tutte mostrate in dimensioni reali e trasmesse in modo casuale. Per analizzare le risposte dei consumatori si è usata la *conjoint analysis*, che serve per studiare il modo in cui vengono percepiti i singoli elementi dei prodotti. Semplificando i risultati dell'esperimento, essi hanno riportato il tempo in media di fissazione di ciascuno dei quattro elementi importanti; in particolare, le caratteristiche più attenzionate sono state l'etichetta del gusto e il logo, in secondo piano le informazioni e alla fine il bordo. Ma anche le piccole variazioni introdotte sulla confezione hanno particolarmente attratto i partecipanti, come l'introduzione di una foto ha avuto una grande attenzione; inoltre, una forma quadrata suscitava più interesse, così come la superficie rigata anziché liscia. Riguardo a quest'ultimo punto, la maggiore attenzione a una superficie rigata potrebbe essere interpretata come una maggiore complessità e

²⁰ Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28(1), 328-338.

quindi di conseguenza lo sguardo era rivolto verso di essa, mentre una superficie liscia avrebbe potuto semplificare la concentrazione verso altri elementi²⁰. Come accennato prima, è stato introdotto anche il termine "naturale", ma la sua inclusione ha portato a rivolgere lo sguardo verso il logo, come per cercarne una spiegazione. Quindi la grande differenza è stata creata più degli altri elementi dalla foto, solamente quando essa era apposta sulla superficie rigata è stata diminuita la voglia di provare la marmellata, perché la superficie rigata rendeva più difficile concentrarsi su altre caratteristiche. Inoltre, a seconda delle variazioni degli elementi apposti sulla confezione, queste suscitavano associazioni diverse di parole; gli elementi guardati con minore attenzione erano quelli ad aver suscitato le parole ad essi riferiti; infatti, pur non essendo in primo piano sono comunque risultati elementi salienti nella mente del consumatore. I consumatori rivolgevano più attenzione ai barattoli con le foto, che è stato l'elemento più attraente, ai quali associavano termini come "attraente" o "delizioso"; mentre quelli solo con il testo erano associati a parole come "noia", "senza colore", "artificiale". La foto suscitava maggiore attenzione se posta sulla superficie liscia, così che questa non distoglieva l'attenzione.

Dunque, attraverso le tecniche usate, associazione di parole (WA) e *Eye Tracking* (ET), si è voluto analizzare quali erano gli alimenti chiave del barattolo e che cosa suscitavano subito dopo. L'esperimento ha anche dimostrato come le aziende possano creare una confezione con l'intento di far rivolgere lo sguardo su altro, nell'esempio in esame la superficie ruvida spostava l'attenzione sull'etichetta, il gusto o il bordo; stesso effetto lo creava una forma arrotondata del vasetto.

In questo caso i consumatori avevano poco tempo a disposizione per vedere ogni packaging, in una situazione reale sicuramente non è così, ma questo può essere utile nella fase di progettazione della confezione, per poter attuare delle strategie di marketing; anche se in alcuni casi potrebbe essere più opportuno un altro approccio, come far vedere al consumatore un solo elemento²⁰. Il concetto chiave è che bisogna studiare il modo in cui organizzare gli elementi sulla confezione, così da voler trasmettere il significato desiderato, ma anche per far concentrare l'individuo su determinati particolari. Già altri studi di design packaging avevano rivelato come un solo elemento possa indurre il cliente all'acquisto, in questo caso l'aggiunta di una foto suscitava la voglia di provare la marmellata. Questa è stata una semplice analisi in cui le immagini erano piatte su uno schermo, sicuramente una forma 3D avrebbe potuto far capire meglio ai clienti come era il barattolo; in più l'esperimento si è concentrato principalmente su elementi visivi e sui movimenti oculari rivolti ai diversi tipi di vasetti; ma comunque utile per introdurre l'applicazione del neuromarketing al packaging dei prodotti (alimentari in questo caso) e di come in realtà molte aziende attuano delle strategie di marketing sulla base dello studio dei consumatori per ideare delle confezioni migliori in grado di trasmettere emozioni e sensazioni.

2.4. PACKAGING DEI PRODOTTI ALIMENTARI



Figura 2 Food packaging al museo di Brisbane²¹

”I consumatori spesso considerano la confezione dei prodotti come un aiuto nel processo decisionale di acquisto. L’imballaggio si riferisce al contenitore o involucre che contiene un prodotto o un gruppo di prodotti” (Vidales, 1995)²². Pilditch ha affermato che il packaging è un venditore silenzioso perché è l’unica forma di comunicazione che esiste tra il prodotto e il consumatore ed è inoltre definito come ”una proposta di vendita definitiva che stimola il comportamento di acquisto impulsivo” (Kuvykaite, Dovaliene & Navickiene, 2009)²². Secondo Rundh (2005) le abitudini di consumo sono cambiate nel corso degli anni e questo ha portato di conseguenza anche a una richiesta di innovazione nei packaging²². Wells, Farley e Armstrong (2007) fecero una ricerca che dimostrò che circa il 73% dei consumatori fa affidamento sull’involucro esterno per decidere se acquistare oppure no²². ”Il packaging incide talvolta per oltre il 30% sul costo di una bevanda, considerando le sue mille sfaccettature: la scelta del tipo di contenitore, il materiale, la forma, la chiusura, l’etichetta, l’imballaggio secondario, la salvaguardia delle caratteristiche dei prodotti e oggi il rispetto delle prescrizioni per la sostenibilità ambientale²³.” Un design curato è essenziale per riscuotere più successo, è quello che consente ai marketing manager di distinguere i prodotti sugli scaffali. Esistono packaging che sono divenuti un’icona: la bottiglia Coca-Cola, il barattolo Nutella, la scatola dei cereali di Kellogg’s, non si tratta più solo di confezioni, ma di simboli ormai riconosciuti universalmente. Molti cibi vengono scelti anche per il package, senza il quale perderebbero il loro significato. L’imballaggio che dovrebbe essere soltanto una confezione, diventa un’immagine e dà significato al contenuto interno è come se

²¹ Hub, F. (2023b, January 21). Gli imballaggi nel settore alimentare - Food Hub Media. Food Hub Media.

²² Hassan, S. H., Leng, L. W., & Peng, W. W. (2012). The influence of food product packaging attributes in purchase decision: A study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol. 5, December 2012, p. 14-28.

²³ Brocca, F. (2007). Packaging, dove vai?. *IMBOTTIGLIAMENTO*, 30(7), 68.

le persone cerchino di esprimersi in base a ciò che mangiano. È il packaging a raccontare la qualità dell'alimento e a volte ne fa percepire addirittura il gusto.

Innanzitutto, per progettare package di successo bisogna soddisfare i bisogni primari degli individui (*'functional needs'*), quindi sicuramente la praticità, la funzionalità, la convenienza sono le prime caratteristiche da tenere in considerazione. Infatti, si è sempre più critici nella scelta del prodotto e l'acquisto avviene solo se offre più semplicità di utilizzo e convenienza. Inoltre, si è sempre più attenti alle tematiche ambientali e sicuramente chi punta a dei package sostenibili ottiene più vendite, certo è che questa non deve essere una mera strategia, o un inseguimento di questo tipo di trend, ma è importante il reale impegno per ovviare a questo problema. Sono state descritte le caratteristiche affinché un package possa essere considerato sostenibile, ma una questione importante è questa tendenza delle imprese a impegnarsi nella ricerca per ottenere i così detti biopolimeri derivati da risorse disponibili. Purtroppo, ancora si tratta di pratiche molto limitate per carenza di materie prime o per problemi tecnici come lo smaltimento, ma che sicuramente possono essere risolti. Inoltre, alcune leggi che hanno una grande influenza nella progettazione del package sono quelle riguardanti l'etichetta e dunque le informazioni circa gli ingredienti e la data di scadenza.

Esistono packaging ormai classici e definiti industriali, riconoscibili in tutto il mondo, come il contenitore delle uova. Inoltre, in molti casi il package diventa un elemento di riconoscibilità indiscusso, basti pensare al colore blu delle confezioni della pasta Barilla.

Di seguito alcuni dei package storici e intramontabili²⁴. L'utilizzo del barattolo di latta risale al 1820, si tratta di una confezione comoda e pratica, capace di conservare bene gli alimenti e di ridurre gli sprechi. Il cartone per le uova è un contenitore cavo nel quale solitamente si trovano sei uova disposte in due file, la sua forma è sempre rimasta tale e quale ed è perfetto per contenere le uova e proteggerle essendo molto fragili. La famosa scatola del latte che ormai fa parte della quotidianità, partendo dai contenitori come i bidoni che non avevano nessun tipo di sanificazione, passando poi con il Decreto Regio del 9 maggio 1919 all'apertura dei centri di Pastorizzazione e delle Centrali del Latte, quando il latte inizia a essere contenuto in delle bottiglie di vetro. Intorno agli anni Cinquanta del Novecento l'industria TetraPak introduce la confezione di carta a forma di tetraedro, che poi in seguito alla diffusione in Europa avrà una forma più maneggevole come quella a parallelepipedo. Anche questo tipo di confezione nasconde dei significati, come la naturalezza del latte e si dà anche la possibilità di acquistare confezioni usa e getta. Infine, un altro tipo classico di packaging è sicuramente la lattina, caratterizzata da una forma a cilindro, realizzata in acciaio e con una facile apertura; si è ormai soliti associare la lattina a una bevanda frizzante, come se fossero due cose collegate tra loro.

²⁴ *Il packaging*. (n.d.)

Un ulteriore esempio consentirà di approfondire ancora meglio il legame tra il packaging e il marketing¹⁴. Si tratta del noto liquore italiano *Limoncè* che quando fu introdotto dovette scontrarsi con un mercato saturo di prodotti simili e per questo decise di distinguersi dalla massa; infatti, invece di puntare sempre sui soliti riferimenti della produzione originaria o della tradizione o del luogo d'origine, mise in risalto il concetto di freschezza sempre associata a un qualcosa di positivo, ad uno stato di benessere e di piacere. Anche il logo posto sulla bottiglia è stato creato in un'accezione più moderna, scritto in verticale con dei caratteri molto grandi e colorato in blu; tutto questo ha notevolmente attirato l'attenzione del pubblico grazie anche allo spot pubblicitario che trasmetteva i concetti di convivialità. Quando un consumatore si trova nel luogo d'acquisto tendenzialmente cerca delle suggestioni che lo spingano ad acquistare un determinato prodotto, il package serve un po' a far apparire quel prodotto buono e a farne intendere la qualità, sempre integrato con gli altri strumenti di marketing. *''L'efficacia del packaging nel determinare la scelta del prodotto sullo scaffale è superiore a quella della pubblicità per quanto riguarda il riacquisto; è invece inferiore alla pubblicità televisiva per il primo acquisto''*¹⁴. Molti esperti si sono confrontati sul livello di importanza della confezione nella scelta di un determinato prodotto, c'è chi riteneva fosse l'elemento meno importante tra gli strumenti di marketing, chi invece lo poneva subito dopo gli annunci pubblicitari; in sostanza la confezione serve un po' a confermare quanto comunicato dalle pubblicità senza deludere gli acquirenti che magari avevano già precedentemente sviluppato un'aspettativa. Quindi nel negozio avviene un incontro con la confezione e questa fase è da molti definita come più razionale rispetto ai messaggi trasmessi che invece servono più a creare delle suggestioni. Il packaging ha sia una funzione di denotazione sia una funzione di connotazione; dunque, può descrivere il prodotto indicando gli aspetti logistici e produttivi, la provenienza e il luogo in cui è avvenuta la produzione ed è stato confezionato, le parti del prodotto, i processi di lavorazione quali possono essere la cottura a vapore o la fermentazione sempre in ambito alimentare, ma anche la ricetta originale. La connotazione invece mette in risalto quegli aspetti che sono desiderati dagli acquirenti; infatti, spesso si usa la parola *''orto''* o *''valle''* sui vasetti dei legumi, la rappresentazione del sole o della mattina sui pacchi dei biscotti per la colazione, la figura del capitano sulle scatolette del tonno o dello sgombro, l'utilizzo di carte rustiche o ruvide per i minestrone associati ai contadini. Essenzialmente si passa dal sapere, cioè sapere l'esistenza di un determinato ingrediente oppure di una caratteristica del prodotto, al credere che questi elementi creino dei benefici. Prendiamo come esempio il saggio *''La zuppa al pesto o la costituzione di un oggetto di valore''* di Greimas¹⁴, ogni informazione riportata aggiunge valore all'alimento, come le doti culinarie del cuoco e la provenienza degli alimenti dal territorio italiano, sono elementi che ne accrescono la qualità percepita. Il packaging di questa zuppa, arricchito dalle immagini del piatto, dalle indicazioni dei tempi di cottura, delle modalità di consumo e anche dalle espressioni *''buon appetito''* è come se anticipasse la bontà del prodotto.

Il packaging di un prodotto può essere creato secondo le regole standard, cioè packaging con aperture classiche, ad esempio, oppure la confezione potrebbe essere un qualcosa di divertente, una sorta di

intrattenimento come se fosse un gioco (la scatola dei biscotti a colazione). Ma è interessante anche il meccanismo di apertura e chiusura di un tipo di prodotto che funge quasi da antistress, come lo scatto ripetuto della penna Biro oppure del pacchetto delle *tic-tac*. Ci sono confezioni che ormai sono automaticamente associate a dei movimenti, come il tamburellare sul coperchio delle famose patatine Pringles, oppure il rumore del tappo rigorosamente di sughero quando si stappa una bottiglia di vino.

Un soggetto mentre fa la spesa in un qualsiasi supermercato è sottoposto alla visione di una grande quantità di prodotti e la possibilità di ciascuno di attirare l'attenzione si riduce, da qui deriva l'importanza della confezione, che come già detto non ha solo le funzioni di contenimento, di protezione e di facilità nell'uso quotidiano, ma esprime l'identità del marchio e pone il prodotto all'interno di una specifica categoria. Il colore, la forma, le dimensioni, le frasi, le figure sotto tutti elementi cruciali nella scelta di che cosa acquistare e che consente a un package di differenziarsi dalla concorrenza; soprattutto riguardo ai prodotti alimentari la scelta diviene più difficile essendo che bisogna scegliere tra prodotti prevalentemente simili. Il neuromarketing attraverso le tecniche delle neuroscienze valuta le caratteristiche della confezione, di solito vengono confrontati due o più imballaggi oppure si fanno degli esperimenti considerando versioni diverse della stessa confezione. Per scegliere le migliori strategie in questo ambito, non si deve soltanto considerare il consumatore dal punto di vista della memoria o dell'attenzione, ma sono importanti anche i comportamenti e le preferenze²⁵.

2.4.1. ELEMENTI VISIVI E VERBALI DEL PACKAGING

Kuvykate (2009) ha definito la grafica, il colore, la forma, le dimensioni e il materiale come elementi visivi, i quali secondo Smith e Taylor (2004) devono essere gli elementi su cui i marketer devono concentrarsi per lanciare prodotti di successo, mentre le informazioni come il produttore, il marchio e il paese di origine sono gli elementi verbali. Rettie e Brewer (2000) hanno fatto una suddivisione di questi elementi, distinguendoli in attributi verbali come lo slogan del marchio e attributi visivi. Mentre Silayoi e Speece (2004, 2007) hanno sottolineato l'importanza di quattro attributi anch'essi separati in due gruppi, appunto visivi e informativi, la grafica e la forma sono gli elementi visivi, mentre tutte le informazioni anche circa la tecnologia di produzione sono ovviamente gli attributi informativi. In generale, per questi ultimi sono gli elementi visivi ad avere il maggior peso nella decisione; infatti, a conferma di ciò, secondo Wells (2007) quando si ha poco tempo ci si basa sugli elementi estetici per acquistare²². C'è da dire che quando i consumatori acquistano prodotti ad alto coinvolgimento danno più importanza a ciò che c'è scritto sull'etichetta, mentre nei prodotti a basso coinvolgimento diventa molto importante il design del package (Sehrawet & Kundu, 2007)²⁶. Gli esperti di marketing devono considerare le esperienze passate e i bisogni analizzati dei consumatori per creare package

²⁵ Moya, I., García-Madariaga, J., & Blasco, M. F. (2020). What can Neuromarketing tell us about food packaging?. *Foods*, 9(12), 1856.

²⁶ Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2).

efficaci che ottengono gli obiettivi di comunicazione. Di seguito saranno analizzati i cinque elementi visivi fondamentali.

Grafica. Alcuni esperimenti hanno dimostrato che i packaging con più successo sono quelli che sul package riportano l'immagine del prodotto all'interno. La grafica è l'insieme del layout dell'immagine, della tipografia e fotografia, che devono essere armonizzate per creare un risultato finale soddisfacente. La percezione dei consumatori di un prodotto può dipendere dalla postazione degli elementi, dallo stile e la dimensione del carattere e dal colore delle parole. Il design delle confezioni degli alimenti non si crea semplicemente creando un insieme di immagini a caso, ma in realtà c'è uno studio dietro da parte dei designer e dei progettisti che tentano di creare un insieme armonizzato di elementi, scegliendo dettagliatamente le forme, i colori, la grafica; altrimenti organizzazioni confusionarie possono risultare meno accattivanti. Alcuni studi dimostrano che è più efficace creare delle confezioni con delle immagini, soprattutto nei grandi supermercati ricchi di prodotti concorrenti tra loro, gli acquirenti si basano sulle immagini; altre ricerche hanno inoltre affermato che sia le immagini che brevi testi possono ottenere l'attenzione. L'importante è tenere a mente che troppe informazioni potrebbero avere l'effetto contrario e quindi allontanare l'interesse dell'acquirente²⁷. Elemento chiave è anche lo stile del carattere, perché se scelto in modo adeguato può apportare una comunicazione più efficace e aiuta i clienti ad afferrare il messaggio esatto che si vuole trasmettere. Ad esempio, per i prodotti di lusso si usa il carattere "Garamond", mentre per quelli relativi alla salute il carattere corsivo, oppure per i prodotti economici è tipica la scrittura in grassetto, cioè è come se per i consumatori "lo stile deve essere allineato con il messaggio"²⁶.

Colore. Si tratta sicuramente di un elemento cruciale che spesso serve per riconoscere un prodotto tra tanti e funge da stimolo all'acquisto; infatti, alcuni dati riportano una stima che il 60-90% delle decisioni prese si basano proprio sul colore (Singh 2006)¹²; soprattutto quando si tratta di acquisti fatti in fretta, le decisioni vengono prese sulla base del design. Inoltre, molti consumatori associano un colore a una determinata categoria di prodotti. Addirittura, nei ristoranti i prodotti selezionati per l'esposizione e la successiva vendita vengono scelti sulla base del loro colore e aspetto esteriore²⁸. I colori hanno un impatto profondo e psicologico sui comportamenti del pubblico, infatti Kauppinen-Raisanen (2014) afferma che "un mezzo per catturare i consumatori più esigenti è attraverso l'uso strategico di segnali visivi"¹² e durante i suoi ultimi studi ha ideato uno schema che riassume l'impatto del colore sulla psicologia dell'acquirente, sostenendo come i marketing manager devono studiare la psicologia legata ai colori e analizzare le preferenze cromatiche degli individui, basate sull'età, il sesso, la personalità, l'etnia e la religione. Riguardo il tema della scelta del colore adatto nel

²⁷ Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458.

²⁸ Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

1810 è stata introdotta da Goethe la psicologia del colore con l'introduzione del libro "La teoria dei colori", ad oggi questa tematica rientra anche nel marketing, cercando di associare ogni colore a uno specifico prodotto.

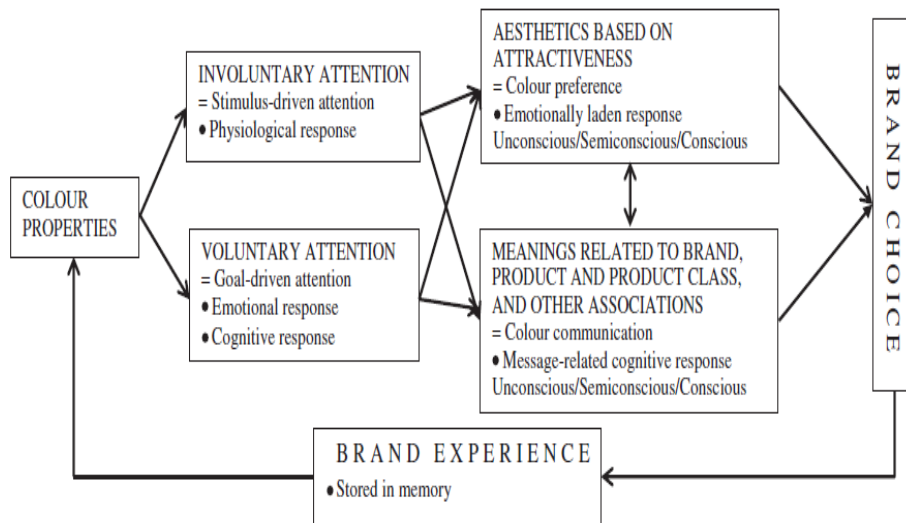


Figura 3 Le quattro proprietà del colore¹²

Nella figura vengono evidenziate le quattro proprietà del colore: attenzione involontaria, attenzione volontaria, estetica basata sull'attrattività e comunicazione. Alcuni studi di Bix, Seo e Sundar (2013) hanno dimostrato come il contrasto cromatico ha un grande impatto sull'attenzione del consumatore¹², giusto per fare un esempio, molti usano il rosso e il blu come colori correlati all'acquisto di impulso (Crowley, 2003)¹². Di seguito saranno elencati alcuni tra i colori più comuni con i significati annessi, sia nel quotidiano che nel marketing¹².

Il rosso è associato alla forza, l'energia, la passione, la purezza, l'eccitazione, l'arroganza, l'ambizione, la rabbia, la leadership, il potere ed è usato quasi sempre nell'ambito del food, ma esprime anche un senso di urgenza, anche i messaggi promozionali vengono scritti in rosso. Il blu è simbolo di tranquillità, fiducia, sicurezza, affidabilità, saggezza, ricchezza, veridicità e creatività e ricorda l'idea di pulizia, di solito anche i prodotti freschi hanno un packaging di colore blu, viene spesso usato anche dalle banche che vogliono trasmettere l'idea di sicurezza. Il verde è sinonimo di crescita e rinascita, di natura, fertilità, giovinezza, fortuna, generosità, salute, stabilità e intelligenza, generalmente si usa per i package di prodotti biologici e vegani. Il bianco rappresenta la verità, la pulizia, la freddezza, l'umiltà, per quanto riguarda l'ambito alimentare è spesso usato nelle confezioni di prodotti privi di additivi e prodotti light. Il nero è associato alla modernità, alla raffinatezza e formalità, eleganza e stile, serietà e professionalità; infatti, spesso si usa per confezionare prodotti di alta qualità. Il grigio indica l'eleganza, il rispetto, la saggezza e la vecchiaia, la noia, la neutralità. L'arancione è usato nei rituali religiosi e nelle cerimonie, inoltre rimanda ai gusti dolci, forti e speziati; è un colore che insieme al rosso e al giallo rimanda al divertimento (spesso si pensa al colore del cocktail Aperol). Il giallo è un colore che rimanda all'allegria, alla felicità, molto usato nel food e beverage e anche nelle vetrine per catturare lo sguardo, avendo anche una tonalità molto accesa. Il marrone è il colore

della tradizione, della povertà, della ruvidezza, della semplicità, della cordialità, è spesso usato nella confezione dei cioccolatini e dei cibi. Il rosa esprime socialismo, salute, femminilità, amore, gioia e rimanda ai gusti dolci. Il viola è simbolo di nobiltà, umiltà, spiritualità, cerimonia, saggezza, sfarzo ed esagerazione, orgoglio, grazia e creatività ed è spesso associato all'essenza di lavanda.

Succede di frequente che i soggetti tendano a giudicare un prodotto in base al colore ed è grazie ad esso che si riescono a distinguere i prodotti. Come già accennato prima, si tende ad associare un colore a una categoria di oggetti, ad esempio si preferisce il blu nei negozi di abbigliamento²⁶. Oppure un colore può anche identificare un marchio, si pensi a Coca-Cola che è riconosciuta soprattutto per il colore rosso. Un articolo del *Wall Street Journal*²⁹ riporta a riguardo un esperimento fatto da Coca-Cola, la quale aveva introdotto una linea di prodotti non con il solito colore rosso, ma bianco, per richiamare al periodo invernale; questo comportò non soltanto una confusione nei consumatori, che associavano la normale Coca-Cola alla *Diet Coke* che aveva la carta color argento, ma addirittura molti arrivarono a percepire un gusto diverso. Ovviamente questi prodotti vennero ritirati e si ritornò al classico colore rosso, ma questo sta a sottolineare il grande impatto del colore nella mente dei clienti. In uno studio di Palmer e Schloss (2010)²⁹ si dimostra come i soggetti tendano a preferire quei colori che nella loro mente sono "positivi", ad esempio il blu piace perché si associa al cielo, all'acqua, al pulito; il marrone è meno amato per l'idea dello sporco.

Forma. La forma, così come gli altri elementi che stiamo discutendo, ha un'influenza nella decisione di acquisto. Una forma unica potrebbe essere simbolo di differenziazione (Young,2003)²², ma anche l'innovazione della forma può essere un passaggio fondamentale per distinguersi dai competitor. Molti decidono inoltre di usare anche forme insolite per contenere i loro prodotti, a riguardo Silayoi e Speece (2004) affermano che questi tipi di contenitore sono più usati per i prodotti per bambini²².

Dimensione. Quest'attributo è uno dei principali che viene preso in considerazione quando si acquista un prodotto, è come se i consumatori associassero l'altezza di una confezione o il suo allungamento al volume. Infatti, spesso si pensa che una confezione più grande abbia più valore, ma questo magari viene preso in considerazione da famiglie allargate, nuclei familiari più piccoli potrebbero scartare l'opzione. Spesso succede che dei pacchi più allungati vengano automaticamente pensati come più grandi; inoltre, una lieve discrepanza tra le dimensioni percepite dei prodotti e la realtà di come essi siano non dovrebbe portare ad un abbassamento delle vendite²⁸. Vari risultati di ricerche nel corso degli anni hanno dimostrato come bisogna adattare le dimensioni alla domanda di mercato.

Materiale. Riguardo al materiale usato bisogna sottolineare come i consumatori ci tengano al rispetto ambientale e per questo considerano sempre di più i package riciclabili. Soprattutto per quanto riguarda gli

²⁹ Bortolotti, A. Neuromarketing e scelte inconsapevoli: il ruolo del colore.

snack dei bambini è richiesta la massima attenzione per evitare eventuali contaminazioni provenienti da determinati tipi di materiali. Ma in termini pratici è anche importante una confezione richiudibile, usa e getta, che sia formata da un insieme di materiali che spingano il consumatore a voler provare il prodotto all'interno (Rundh, 2009)²². Studi passati hanno messo in risalto come i consumatori ricerchino buoni materiali di imballaggio, altrimenti saranno portati a percepire anche il prodotto all'interno di scarsa qualità (Underwood, Kilen & Burke, 2001)²⁶. A volte però i consumatori non sono in grado di valutarne la qualità; quindi, si basano più sul design; oppure alcuni hanno delle preferenze standardizzate, cioè Holt, Quelch & Taylor (2004) hanno dimostrato come i consumatori preferiscano i contenitori in vetro per latte e succhi rispetto a plastica e cartone²⁶.

Oltre agli elementi visivi, sul package si trovano anche i così detti attributi verbali. Infatti, la confezione dà informazioni sui dettagli del prodotto (valori nutrizionali, lista degli ingredienti, il produttore e il paese di origine, la data di scadenza); quelle fornite con maggiore precisione determinano il successo di un prodotto, perché danno maggiori sicurezze sul prodotto. I consumatori sono più attenti a ciò che acquistano e leggono con molto interesse le etichette, in quanto è l'unico modo per ottenere più elementi informativi e dettagli sul prodotto. Un problema da considerare è che se venissero incluse troppe informazioni o comunque se la maggior parte fossero confusionarie, questo potrebbe creare un senso di smarrimento, soprattutto l'utilizzo di caratteri eccessivamente piccoli e stili di scrittura diversi tra loro. Bisogna cercare di semplificare il processo di scelta, anziché complicarlo. I consumatori prestano molta attenzione alle informazioni sui prodotti a cui sono più interessati, mentre elementi a basso coinvolgimento potrebbero non ottenere lo stesso interesse. *''Il ruolo del packaging nelle comunicazioni di marketing è ulteriormente migliorato dai recenti sviluppi tecnologici''* (McNeal e Ji, 2003)²⁸. La tecnologia essenzialmente trasmette informazioni basate sullo stile di vita del consumatore, ad esempio in alcuni prodotti thailandesi sulle confezioni si trovano riferimenti circa la facilità di erogazione del prodotto, la durata di conservazione, la freschezza²⁸.

Alcuni studi compiuti, come i risultati di ricerche svolte attraverso dei questionari, hanno riportato che la forma, dal punto di vista degli elementi visivi, come già aveva dimostrato uno studio precedente (Silayoi & Speece, 2007) e le informazioni sono i due elementi più significativi del packaging²². Infatti, forme inusuali sono più attraenti perché viste come divertenti, ma forme diverse possono anche mettere in primo piano i prodotti che altrimenti sarebbero tutti uguali tra loro. Riguardo gli attributi verbali, succede spesso che i clienti diano più importanza a questi ultimi, più che ai fattori di forma o design, però bisogna incrementarne la qualità e diffondere la consapevolezza degli alimenti. Un fatto sicuramente vero è l'aumento della concorrenza nel settore dei prodotti alimentari, per questo il packaging è legato alle strategie di marketing mix e al posizionamento; è importante mettere in risalto gli elementi visivi e verbali così da migliorare le strategie di posizionamento, battere la concorrenza ed essere rappresentazione del marchio. Tutto ciò sicuramente necessita di budget più alti, soprattutto per adattarsi ai grandi cambiamenti degli ultimi anni.

2.5. IL CONSUMATORE NEL LUOGO DI ACQUISTO

''Con l'espressione ''*shopping experience*'' si fa riferimento allo studio dei meccanismi psicologici e di senso dell'individuo che contribuiscono alla percezione del valore del prodotto e della marca nel luogo dell'acquisto¹⁴'' . Quest'ultimo passa dall'essere un semplice canale di distribuzione in cui la comunicazione non è l'elemento fondamentale, a un canale di comunicazione che porta a un coinvolgimento sensoriale e di intrattenimento; cioè i clienti non valutano solo le caratteristiche di ciò che vorrebbero acquistare, ma vivono delle suggestioni evocate dai prodotti stessi. ''*Il retail moderno si orienta, oltre che alla vendita, alla relazione duratura con il cliente concedendogli informazioni, esperienza personalizzata e intrattenimento in cambio di interazione, e quindi in cambio di informazione specifica e mirata di interesse dell'azienda*'' (Viceconte, 2003)¹⁴. L'importanza della confezione è descritta dalla decisione dei clienti che viene presa nella maggior parte dei casi nel luogo di acquisto, in dipendenza delle sensazioni e delle interazioni che avvengono con il prodotto, mediate proprio dal packaging di cui esso è costituito. La confezione ha un'enorme influenza sull'esperienza del prodotto, infatti svolge le funzioni di servizio e di comunicazione; le tematiche del marketing relativi alla progettazione del packaging possono essere appunto condotte al concetto di esperienza.



Figura 4 I consumatori di fronte agli scaffali di un supermercato¹⁴

È interessante osservare il comportamento di un individuo in un supermercato, davanti a un qualsiasi scaffale oppure di fronte al banco frigo tornando un po' indietro, cioè osservando la figura dell'*homo sapiens* di fronte ai prodotti esposti¹⁴. Daniela Ostdich mentre presentava una ricerca della *Marketing & Trade* riguardo il comportamento dei consumatori nel luogo di acquisto affermò: ''*Nulla o poco si conosce di quanto succede di fronte agli scaffali: quali processi mentali e comportamentali si avviano e come la propensione verso una marca o un'insegna venga influenzata dalle modalità di esposizione, di layout e di ambiente.*'' (Ostdich, 2002)¹⁴. In questa ricerca sono stati analizzati esattamente i comportamenti che avvengono in un supermercato, quali ad esempio: guardare gli alimenti, toccarli, leggere l'etichetta, guardarli da tutti i lati, metterli nel carrello.

I modi in cui avvengono questi movimenti o i tempi dipendono dal tipo di prodotto alimentare che si sta scegliendo, dal fatto che si sta acquistando d'impulso oppure era già stato programmato, ma dipende anche dalla presenza di possibili novità e promozioni. Tutto questo si basa semplicemente su una ricerca di informazioni e il processo di scelta può avere tempi diversi a seconda del prodotto che si ha davanti, magari si presta più attenzione alla scelta della carne rispetto alla scelta dei cereali della colazione. Il processo di comprensione è unito con l'atto del prendere quel prodotto, il termine latino *comprehensio* significa infatti presa, questo significato è diffuso un po' in tutto il mondo, cioè prendere e comprendere sono due termini collegati. Si può fare una similitudine tra la vendita non assistita e cioè nella grande distribuzione e la situazione primitiva del consumo, quando il cacciatore scruta l'ambiente intorno a esso e tutti i suoi sforzi sono orientati alla ricerca di cibo, di riparo e di piacere. Un po' come quando il consumatore di fronte a un prodotto nuovo cerca di capire come è fatto. Con riferimento a Darwin, anche nel processo decisionale di acquisto si può unire l'utilità al piacere (Gehlen, 1983, 1987)¹⁴. Nel luogo di acquisto vengono assunti comportamenti simili a quelli dei processi ludici-esplorativi, cioè si ricercano prodotti che non soddisfano soltanto un bisogno, ma forniscono anche esperienze di piacere. Secondo Bateson ottenere informazioni è correlato a percepire una differenza, cioè si reagisce alla percezione di un cambiamento; infatti, all'interno di una grande varietà di prodotti e una vasta gamma di scelta è la comunicazione quella che orienta le scelte, differenzia i prodotti tra di loro e di conseguenza determina le scelte finali. Cioè proporre un prodotto come nuovo lo mette in evidenza, anche Nutella che tendenzialmente rimane stabile riesce sempre a sottolineare una differenza a cui il mercato dà valore. Il processo di acquisto è composto da una componente logico-analitica (*think*) legata alla valutazione di ciò che si vuole acquistare, una componente più estetica, emozionale, sensoriale, affettiva, simbolica (*feel*) e infine la componente del fare (*do*); organizzati diversamente tra loro a seconda del tipo di prodotto (Daccò, 1999)¹⁴.

''Il packaging, che ha accompagnato il prodotto lungo tutta la catena logistica è pronto, nel momento in cui finisce nel carrello o nello shopper, a essere protagonista della storia raccontata al cliente''¹⁴.

Spesso l'offerta non è solo quella utile a soddisfare un bisogno, ma può diventare un dono, il ''vestito da sera'' che un prodotto indossa alla fine della catena del valore per essere regalato¹⁴. Barthes descrive il pacchetto giapponese che è ideato per creare un effetto di scoperta e un rimandare al dopo per scoprire cosa c'è dentro. Ad esempio, il caffè Borghetti è un tipico prodotto che si veste da regalo, è come categorizzare alcuni oggetti all'interno dell'economia del dono, in generale la maggior parte dei prodotti rientrano in questa categoria una volta soddisfatti i bisogni primari. Questo spinge a ricercare nuove tecniche di marketing focalizzate su sottolineare la volontà dello scambio e quel valore che effettivamente facciano percepire ai consumatori l'idea del regalo. La relazione con il cliente crea sempre questa relazione reciproca, il regalo al cliente che genera un surplus in cambio di fedeltà.

Una ricerca (Finzi, 2003)¹⁴ dimostra che se una volta circa il 50% dei consumatori credeva che il packaging potesse essere riutilizzato, ad oggi il 31% pensa che esso si possa ridurre a un semplice accessorio da mettere sul tavolo o sul comò, interrompendo la storia post consumo della confezione e riducendola a un residuo fisico.

Quando i consumatori si trovano all'interno del negozio, mentre scelgono i prodotti da acquistare, possono essere attirati da un alimento semplicemente per l'esclusività dello stesso, ad esempio comprare l'ultima bottiglia di acqua Evian semplicemente perché ha lanciato una linea limitata e quindi si acquista per i suoi connotati estetici che attirano l'interesse. Oppure quando si vuole sperimentare un nuovo prodotto, anche in termini di gusto o di marchio, ci si basa sulla confezione esterna. È come se tramite il packaging il consumatore riuscisse a trarre conclusioni sulla qualità del prodotto, oppure sul gusto dello stesso; infatti, spesso è l'involucro esterno a formulare le aspettative³⁰. Un interessante studio cerca di dimostrare fino a che punto la confezione possa orientare le scelte gustative e approfondisce la relazione tra il cliente e il prodotto, cioè di come il design influisca sulle sue impressioni³⁰. Le caratteristiche del packaging riguardano più il posizionamento del prodotto sullo scaffale, non il gusto, ma i consumatori si basano molto su questi elementi quando le informazioni sono scarse. Gli esperimenti hanno dimostrato che le persone effettuano intuitivamente connessioni tra diversi domini sensoriali, un fenomeno denominato "corrispondenza intermodale", questo è spiegato da uno studio di Hine (1995) che ha dimostrato come un'aggiunta di colore giallo sulle lattine 7-Up abbia portato i consumatori a credere che sia stato aggiunto più limone alla bevanda³⁰. Boring (1942)³⁰ propone l'idea che se ad esempio una confezione viene descritta come resistente e forte, di conseguenza anche il sapore sarà forte e deciso, di seguito sarà esposto a riguardo un esperimento sulla variazione dei colori o della forma della confezione di un tipo di yogurt. C'è inoltre una relazione tra il tipo di angolo di cui sono costituite le forme e la percezione dei consumatori; Arnheim (1974) ha affermato che le forme angolari sono percepite come espressione del conflitto e del confronto, Berlyne (1976) afferma che le forme spigolose sono associate a energia e forza; invece, quelle più arrotondate esprimono accessibilità e armonia. Zhang et al. (2006) hanno mostrato come i loghi più arrotondati sono percepiti come più gentili rispetto a quelli più spigolosi, visti come loghi aggressivi. Di conseguenza ne deriva che la forma dell'angolatura può influenzare il gusto, forme più spigolose rimandano a gusti intensi³⁰. C'è una relazione anche tra il colore e il gusto, Deliza e MacFie (2007) hanno fatto un esperimento che metteva in risalto come l'arancione ricordi più un gusto dolce rispetto al bianco quando si trova sulle confezioni dei succhi; ma non solo, addirittura la saturazione dei colori ha un'influenza, un colore molto saturo porterà alla percezione del gusto come più intenso rispetto a un colore poco saturo³⁰. Non soltanto i singoli elementi influenzano la percezione del gusto, ma anche il loro coordinamento; se la forma esprime alta potenza, mentre il colore suscita il contrario, si potrebbe creare confusione nell'individui di fronte allo scaffale e potrebbe apportare a risultati negativi. Quando invece queste due connotazioni sono coordinate porterà reazioni più positive³⁰. Venne fatto un esperimento³⁰ che coinvolse 151 partecipanti in un

³⁰ Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.

supermercato, ai quali fu chiesto di assaggiare una nuova marca di yogurt presentato in quattro tipi di confezione, ma il contenuto da assaggiare era lo stesso.



Figura 5 Quattro tipi di packaging dello stesso yogurt³⁰

I risultati sono stati analizzati utilizzando due forme della confezione (arrotondato e angolare), due tipi di colore (un livello alto e uno basso di saturazione) e due livelli di sensibilità al design (basso e alto). Intanto come già accennato prima, le varianti angolari sono state percepite come più potenti; inoltre, gli individui più sensibili al design hanno percepito la variante del colore al 100%, cioè quello più saturo, come più potente ed essi percepiscono il gusto dello yogurt come più intenso se contenuto nella confezione angolare. Analizzando il comportamento nei confronti del prodotto si può affermare che il colore non determina nessun tipo di atteggiamento; mentre ha più influenza la forma, cioè i consumatori sono più propensi verso la coppa angolare che verso la coppa rotonda. Le diverse varianti del design hanno avuto anche un effetto sulle aspettative di prezzo, ad esempio le varianti angolari sono state percepite come più costose, in quanto esse trasmettono una sensazione "più potente"; anche il colore ha avuto un impatto, ad esempio la variante meno satura (satura al 50%) è stata considerata come più costosa, forse perché quest'ultima viene vista come più elegante o più esclusiva. La variazione del colore è stata quella con un minor impatto sulla percezione del gusto, è molto probabile che fosse troppo leggera per far percepire il gusto come diverso nelle quattro confezioni. Tuttavia, Hoegg e Alba (2007) hanno dimostrato attraverso un altro esperimento che in realtà il colore può avere un grande impatto sulle aspettative del gusto, anche piccolissime variazioni del colore possono portare a risultati significativi; molti hanno affermato che ciò dipende anche dal tipo di percezione del gusto che si sta analizzando, può essere analizzata la dolcezza (nel caso di Hoegg e Alba) invece che l'intensità (nel caso sopra esposto). In generale, questi esperimenti servono per "creare la confezione giusta per il gusto³⁰". Questo esperimento appena descritto dimostra come la progettazione di una confezione viene fatta per esprimere determinati significati simbolici che influenzano la percezione del sapore e della qualità dell'alimento, inoltre

tenta di spiegare le percezioni che l'individuo sente nel momento in cui si trova di fronte ai diversi tipi di packaging.

3. ANALISI DEI PACKAGING E APPLICAZIONI PRATICHE

3.1. NUTELLA VS PAN DI STELLE

''Il packaging è quell'oggetto che contiene fisicamente un prodotto permettendo ai consumatori di acquistarlo ed è portatore di identità e riconoscibilità del marchio; le confezioni di alcuni dei brand più noti sono così importanti nella comunicazione del marchio stesso che assumono un compito fondamentale al di là da quello di contenitore, cioè sono spesso oggetto di collezione e la loro sagoma diventa un tratto essenziale del marchio stesso, diventando spesso parte integrante del logo³¹''.

Il barattolo Nutella è diventato riconoscibile a partire dagli anni Sessanta, esso è caratterizzato da: una forma leggermente bombata con un'incavatura davanti e dietro e la forma così morbida sembra far riferimento alla crema che c'è all'interno; dal tappo e l'etichetta bianchi che richiamano il concetto di essenzialità e su quest'ultima troviamo le scritte di colore rosso e nero e infine dal colore trasparente del contenitore. Questo tipo di imballaggio si basa sull'idea del riutilizzo, infatti dopo aver consumato la crema, il barattolo assolve a una nuova funzione più domestica. Prima degli anni Sessanta la crema spalmabile si chiamava ''Super Crema'' e il contenitore era diverso, aveva delle linee verticali sulla superficie e la forma di un bicchiere a otto facce. Successivamente a tale data le linee dritte scompaiono e lasciano il posto a dei tratti più morbidi; elemento centrale è l'immagine dell'etichetta che è un po' l'identità e il significato del marchio: una fetta di pane con la nutella, un coltello, un bicchiere con del latte e delle nocciole. Nel corso degli anni il barattolo Nutella è stato personalizzato e modificato aggiungendo animazioni, personaggi, nuovi colori, edizioni limitate, ma questo non ha mai fatto perdere l'identità del prodotto e del suo packaging. Un interessante punto di vista è l'affondo del cucchiaino dentro la Nutella, è un classico gesto che solitamente si accosta quando si parla di essa, *''l'ingresso nei caffè americani è proprio a forma di barattolo, in linea con l'idea che ci si può addentrare nel mondo Nutella solo entrando nel suo barattolo³¹''.*

Il contenitore Pan di Stelle invece ha una forma più lineare, anche l'etichetta è più tonda al contrario di quella di Nutella che è più quadrata e rettangolare, questo perché Pan di Stelle vuole richiamare la forma del biscotto; inoltre usa colori e temi scuri, il bianco è presente a piccoli puntini per fare riferimento al tema delle stelle. Nel packaging di Nutella prevale un contrasto cromatico tra il bianco prevalente e il colore della crema, ma anche con il colore rosso e nero della scritta; in Pan di Stelle viene principalmente usato il color cacao; infatti, è molto evidente il contrasto chiaro-scuro delle confezioni, cioè la sovrapposizione tra il marrone (color cacao) e il bianco, nell'altra la differenza dei colori è meno marcata.

³¹ Bordenca, I. V. Nutella vs Pan di Stelle: guerra di affetti, vasetti e biscotti.



Figura 6 Barattolo Nutella vs Pan di Stelle³¹.

Nelle etichette storiche di Nutella si può notare l'accostamento ricorrente del suo colore scuro con il bianco e il color biondo del pane o dei cereali; infatti, spesso usa il tema della classica fetta di pane con la crema spalmata sopra, mentre Pan di Stelle l'immagine del biscotto spezzato da cui fuoriesce il ripieno.

Prendiamo ad esempio i packaging dei biscotti, i *Nutella Biscuits* vengono venduti in un sacchetto richiudibile che li mantiene freschi a lungo; i *Biscocrema* invece sono sistemati sia in modo ordinato in un package di forma rettangolare che in mini-confezioni da due biscotti, questo perché vengono più intesi come un dolcino o un pasticcino a differenza del comune biscotto, quale è quello lanciato da Nutella.



Figura 7 Packaging Nutella Biscuits³²



Figura 8 Packaging Biscocrema³²

Interessante è notare che l'aspetto dei due biscotti richiama il packaging stesso, i *Biscocrema* con la superficie lucida e liscia e il colore così scuro e intenso come quello del cacao rappresentano perfettamente la confezione esterna e il barattolo stesso della crema; così i *Nutella Biscuits* sono fatti in modo da far fuoriuscire il ripieno che c'è all'interno e farne percepire la cremosità come fa il barattolo con la sua forma. I biscotti di Nutella con i colori dei packaging, le rappresentazioni grafiche e il modo in cui sono fatti fanno sempre riferimento all'intramontabile abbinamento del pane con la nutella. I *Biscocrema* sono un'evoluzione della linea dei

³² *Nutella Biscuits – Packaging Of The World*. (2019, November 6).

prodotti, più o meno tutti con lo stesso tema con la classica stella al centro, ma sono stati creati così con l'intento di imitazione e di fare concorrenza a Nutella. E' interessante anche la texture percepita dai consumatori grazie alle immagini della confezione esterna; i biscotti Pan di stelle ci si aspetta abbiano un rivestimento solido all'esterno (sulla confezione il biscotto è rappresentato con una superficie lucida) e un interno liquido, lo si vede dalla crema che fuoriesce dalla frolla, mentre a vedere come sono rappresentati i biscotti Nutella si pensa siano friabili, croccanti fuori e cremosi dentro, dalla foto infatti si percepisce una superficie ruvida.

C'è anche una differenza tra le etichette, ad esempio riguardo gli ingredienti Nutella è fatta con l'olio di palma, mentre l'altra con l'olio di girasole; le percentuali di nocciole e cacao variano in entrambe, la Crema Pan di Stelle ha una maggiore percentuale di cacao, mentre Nutella ha più nocciole. La nuova crema Pan di Stelle al suo lancio è stata molto attesa, un po' per la curiosità di un prodotto insolito, ma anche per poter fare il paragone con la crema spalmabile per eccellenza; dunque già dal principio c'era questo confronto. Nutella nasce come crema alle nocciole, Pan di Stelle nasce per i biscotti e poi decide di lanciare una crema spalmabile; è un anno dopo che si crea una situazione speculare, quando Nutella decide di lanciare la linea dei *Nutella Biscuits*. Dunque, la competizione cominciata con le creme segue con i biscotti e la battaglia continua dato che Pan di Stelle passa dalla produzione dei biscotti secchi alla cremosità delle creme e all'ultimo tipo dei *Biscocrema* con un ripieno più liquido e cremoso; Nutella attraversa un processo inverso arrivando alla produzione dei biscotti secchi³¹. Le scelte di opposizione dei suoi marchi si rivelano come già discusso nei packaging e nel prodotto stesso, che rimanda al tipo di semiotica utilizzato; ad esempio, il logo Pan di Stelle è caratterizzato dalle stelline bianche che lo distinguono dagli altri e queste le ritroviamo in ogni suo alimento. Nutella sui suoi biscotti ha posto un cuore con dentro una "n" volendo richiamare i concetti di affetto, di amore, della famiglia e delle quotidianità (tutto ciò che si ritrova nel packaging). *"Il cuore e la stella sono forme elementari, anche un po' infantili, per questo i marchi comunicano a tutti"*³¹.

Nutella in passato ha lanciato diversi tipi di packaging, ad esempio nel 2014 ha collaborato con la casa di design italiana Alessi per la creazione del *Nutella Clock* e nel 2019 è stato lanciato un barattolo a forma di radiosveglia. Nel 2017 ha lanciato un'edizione limitata chiamata *"7 Million Campaign"*, si trattava di barattoli numerati che avevano delle illustrazioni al neon, questo nuovo tipo di confezione rafforza il suo significato, lo rende più ampio e riconoscibile³³.

³³ Trendafilov, D., & Ventura, I. (2020). The role of packaging in communicating taste.



Figura 9 Concept del marchio dal 1960¹⁶



Figura 10 Nuovo packaging di Nutella a forma di radiosveglia¹⁶

Ogilvy & Mather Italia ha generato per Nutella milioni di design di packaging unici utilizzando l'intelligenza artificiale, quest'ultima ha estrapolato da un database un insieme di modelli e colori per creare sette milioni di versioni tutte diverse del barattolo di Nutella. Tutti sono stati venduti in pochissimo tempo e ognuno di essi è stato paragonato a un'opera di arte³⁴.



Figura 11 7 milioni di versioni diverse del barattolo Nutella¹⁶

Il package che viene cambiato e mutato non perde la propria identità, ma anzi si rafforza e con le numerose varianti che ne vengono create diventa iconico; proprio questo progetto "7 Millions" ha rafforzato l'identità di Nutella, permettendo un'esaltazione dei tratti costanti delle sue confezioni esattamente attraverso tutte le varianti di colore: la sagoma, il brand name e il tappo bianco. Si può affermare che "oggetti pensati dal marketing, alcuni packaging a un certo punto diventano altro, significano molte più cose da quelle che ci si aspettava da una bottiglia o da un barattolo¹⁶". I packaging non sono soltanto oggetti di semplice scambio

³⁴ Rezk, S. M. M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Graphic Design. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1.

economico o di consumo, sono anche segni di una cultura, alcuni packaging che diventano delle icone e i marchi si legano continuamente con delle immagini, effetti e significati¹⁶.

A riguardo «*tutto dunque può essere mito? Ogni oggetto può passare da un'esistenza chiusa, muta, a uno stato orale, aperto all'approvazione della società*» (Barthes 1957)¹⁶.

Riguardo Nutella, per battere la concorrenza essa ha sempre puntato sull'adottare strategie innovative e le vendite sono continuate grazie alla fiducia dei consumatori nei prodotti del marchio; questo è un aspetto fondamentale nell'ambito del marketing, viene spesso associata a una sorta di relazione tra l'individuo e la marca e una volta che si è creata le persone acquisteranno sempre dalla stessa, questo anche grazie all'esperienza passata. Il packaging diventa un elemento che attira subito l'attenzione, per il logo del marchio, i colori, il design. Molti ricercatori affermano che la *brand equity*, favorita anche dal packaging stesso, fa parte dei prodotti e ha un valore economico, perché i consumatori preferiscono i prodotti di loghi che conoscono come Nutella e anche Pan di Stelle, in quanto essi rimangono impressi nella memoria del consumatore³⁵. Quindi sicuramente la fiducia dipende dal marchio, ma viene confermata dal prodotto che soddisfa le aspettative su di esso; fondamentali sono anche le strategie di marketing annesse.

3.2. STREET FOOD E FAST FOOD A CONFRONTO, CASO MC DONALD'S VS BURGER KING.



Figura 12 Burger King Whopper in a wrapper and McDonald's BigMac in a container³⁶.

Nel mondo dei packaging c'è una distinzione tra quelli usati nello street food e quelli che tipicamente si trovano nei fast food; lo street food non ha una vera e propria confezione, spesso i cibi sono sfusi. I fast food per quanto basati sullo stesso concetto di consumo informale servono i prodotti in dei pacchetti, sacchetti, ciotole, bicchieri e cannuce per la bevanda, il tutto già porzionato e ogni cliente ritirerà il proprio ordine con un

³⁵ Retnowati, E., Lestari, U. P., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.

³⁶ Associated Press. (2022, June 1). Pressure growing to remove PFAS from fast food wrappers. *Spectrum News NY1*.

vassoio o un sacchetto di carta. Il packaging dello street food è importante anche per la tendenza di rendere questo tipo di cibo più globalizzato e gourmet, ma anche perché le classiche confezioni usate come il "coppo" rappresentano esattamente il cibo da strada e il modo in cui solitamente si mangia, in piedi o seduti all'aperto; ogni confezione serve anche a riprodurre il contesto in cui ci si trova³⁷. Il packaging mette anche un po' in risalto le differenze tra il classico fast food e lo street food; riguardo al primo si tende ad usare delle confezioni più neutre, ad esempio grandi compagnie ormai usano dei cartoncini senza colori per sottolineare che si sta servendo un prodotto non industriale, ma artigianale. Spesso invece il cibo da strada viene incartato nei fogli che hanno la grafica dei quotidiani, richiamando le usanze antiche e poco igieniche di ricoprire le patatine e i panini con la carta dei giornali; "si vuole creare un legame tra vita di strada, ritmi frenetici, velocità di consumo del cibo e di diffusione delle notizie"³⁷. Lo street food può essere anche di alta cucina, il così detto street food stellato e per comunicare il livello più alto di cucina si possono usare delle confezioni take away più adatte, più eleganti, *minimal* e senza troppe decorazioni; ci sono esempi di queste confezioni con soltanto il nome dello chef scritto con un colore dorato. Un esempio possono essere le patatine *St. Eriks*, si tratta di quattro patatine preparate con ingredienti difficili da trovare e molto costosi, ognuna disposta in una parte della scatola; quest'ultima richiama un po' le confezioni dei gioielli di lusso, interamente colorata in nero e con una forma rettangolare. Il packaging vuole sottolineare l'esclusività del prodotto che si sta servendo e non le classiche patatine nel cono di carta³⁷. Il contrasto tra lo street food più curato e quello popolare è dimostrato anche dai tipi di materiali usati, il primo è confezionato tipicamente con materiali quali carta e cartone, nel secondo resiste ancora l'uso della plastica³⁷. Di recente sono stati introdotti nuovi packaging per facilitare il consumo del cibo da strada, come i coni con un foro per inserire il dito e tenere fermo il coppo e anche con degli spazi per mettere i contenitori delle salse; oppure i piatti che permettono di infilare il bicchiere che tipicamente ha il gambo sottile, ad esempio il *flute*; ma anche le box che sembrano dei vassoi una volta aperte con anche le posate all'interno³⁷.

In Italia il modello di fast food viene introdotto soltanto venti anni dopo la sua nascita in America, erano gli anni Ottanta quando si diffonde questo modello basato su un nuovo tipo di confezionamento del cibo, si tratta di un insieme di pacchetti ognuno con una funzione diversa. Viene creato un packaging capace di contenere l'hamburger e di preservarne la qualità e la freschezza più a lungo; l'astuccio che contiene le patatine "pata box" è creato appositamente con questa forma così che tutti gli astucci si possano mettere insieme l'uno dopo l'altro ed essere subito pronti per il riempimento, solitamente ogni contenitore afferra un'esatta porzione di patatine da servire. Infine, c'è il *walkie cup*, il classico contenitore che facilita il consumo della bevanda anche mentre si è in movimento. "Sono tutti questi tipi di packaging che veicolano il classico pasto all'americana¹⁵"; è un insieme di forme e di elementi che in un certo senso crea dei comportamenti standardizzati, come quando si mangia al McDonald's. "Rituali, espressioni visive o segni di comportamento

³⁷ Bordenca, I. V. (2022). *Food Packaging: Narrazioni semiotiche e branding alimentare*. FrancoAngeli

avvengono intorno a questi colori conosciuti dovunque (rosso, giallo) e il font dei prodotti da fast food viene replicato in tutti gli altri, come se si volesse replicare la stessa atmosfera e le stesse abitudini a casa¹⁵”.

Intorno ai primi anni Duemila McDonald's ha deciso di cambiare la tipologia di packaging dei suoi prodotti, per molti anni le confezioni sono state caratterizzate da immagini con colori molto accesi, da una grafica colorata che voleva un po' trasgredire i concetti tradizionali dello stare a tavola. Successivamente, nel 2012 queste figure sono state sostituite da immagini che mostravano gli ingredienti usati e si sono aggiunte delle informazioni scritte circa la provenienza delle materie prime e delle loro modalità di preparazione. Dunque, c'è stato un passaggio con il quale si voleva trasmettere una maggiore trasparenza informativa anche sull'igiene dei locali e sull'allevamento della carne. Questo cambiamento sembra quasi voglia di superare "la paura del *junk food*" oppure semplicemente volersi avvicinare a un pubblico più ampio di consumatori, includendo coloro che prestano attenzione agli ingredienti³⁷. La modifica del packaging e cioè la riduzione delle figure con l'introduzione di più parole scritte che descrivono gli ingredienti e le cotture, rappresenta una strategia comunicativa oggettiva³⁷. Quest'ultima è caratterizzata da: un tipo di discorso in terza persona e non in prima persona; quindi, senza un coinvolgimento diretto del consumatore; dal mettere in evidenza cosa si dice e non chi lo dice, raccontando i fatti per come sono andati, come gli articoli di giornale privi di una propria opinione; da un effetto realtà, cioè presentare i prodotti in modo distaccato presentando principalmente delle informazioni che sono altrettanto convincenti. Passando a una strategia oggettivante, cambia anche lo stile, ad esempio il linguaggio non è più sintetico, è più neutro e tecnico, non è un linguaggio quotidiano; il font si riduce, i colori sono diminuiti e sono più neutri. Quando McDonald's ha creato questo nuovo tipo di confezione che illustrava immagini più reali, Burger King ha deciso di rispondere con delle illustrazioni opposte, che sembravano dei fumetti; i due fast food era come se volessero comunicare due versioni opposte di che cosa volesse significare mangiare in un fast food³⁷. In particolare, nel 2021 Burger King ha creato una nuova linea per i packaging molto vintage che ricorda uno stile anni Settanta, ma non solo, anche il logo è stato modificato seguendo sempre la moda anni Sessanta. Le divise, i colori dei negozi, il nuovo tipo di font più tondeggianti e sinuosi sono tutti cambiamenti che Burger King intraprende durante questo periodo; il packaging è fatto di carta e su di esso si trovano delle scritte come "tender crispy" oppure "melty juicy", l'idea è quella di trasmettere la consistenza e la sostanza dei cibi, tutto è caratterizzato dal divertimento e dalla morbidezza, così anche i panini³⁷. Sempre nel 2021, qualche settimana dopo, McDonald's risponde proponendo uno stile opposto a quello appena descritto; Burger King trasmette l'idea dell'eccesso, mentre il concorrente crea uno stile più minimalista, le forme e i colori vengono ridotti, sono meno appariscenti e tutto è reso più astratto. È importante sapere che il packaging non ha un significato solo nel rapporto con i concorrenti, ma serve a descrivere il prodotto stesso e a trasmetterne i valori.

McDonald's in particolare è un marchio mondiale, si tratta anche in questo caso di una sorta di icona, alcuni esperimenti riportano l'impatto dei packaging della catena di fast food nei confronti dei bambini³⁸. Questo è

³⁸ Hawkes, C. (2010). Food packaging: the medium is the message. *Public health nutrition*, 13(2), 297-299.

simile all'esperimento di Pepsi e Coca-Cola visto precedentemente, sembra che il logo di McDonald's faccia percepire il sapore del cibo diverso; in particolare, a circa 63 bambini tra i 3 e i 5 anni sono state date 5 coppie di cibi uguali tra loro, un elemento della coppia aveva il marchio McDonald's e l'altro era incartato in una confezione classica e comune, ma entrambi i cibi provenivano dal fast food; la maggior parte dei bambini ha affermato che il cibo contenuto nella confezione con il marchio sopra era più buono dell'altro, eppure i prodotti erano uguali.

Nonostante ci sia stata questa guerra di packaging tra i due marchi, in realtà si tratta di espressioni diverse, ma dello stesso cibo. Questo caso è un esempio di come non sia la marca a dare un significato al prodotto, ma avviene il contrario, è in realtà quest'ultimo che in base al suo posizionamento dà un tipo di identità alla marca. In particolare, McDonald's essendo il fast food più famoso al mondo, ha sempre avuto l'obiettivo di essere il preferito dei consumatori, in grado di trasmettergli tranquillità sulla qualità del cibo che essi consumano e la sicurezza sulla pulizia nei ristoranti. Molte scelte sul design del packaging sono state fatte con l'intento di trasmettere questi valori. McDonald's è un marchio riconosciuto a livello internazionale e di conseguenza anche le sue confezioni; esso è anche da sempre attivo nel mantenere un legame con i propri clienti, come suggerisce la campagna "I'm lovin it", che serve anche per rimarcare i valori su cui si poggia il marchio, come il divertimento e la condivisione, elementi ormai richiamati anche dal packaging stesso. Si tratta di un caso particolarmente importante questo di McDonald's, soprattutto perché la confezione e i colori sono divenuti elementi riconoscibili dovunque come più volte richiamato; il rosso della confezione simbolo di divertimento con gli archi dorati che richiamano la forma di un cuore, come a voler ricordare un abbraccio, queste sono caratteristiche presenti sia sul package che sul sito. Inoltre, tende a usare colori più accessi per i prodotti solitamente scelti dai più piccoli, un'insalata che probabilmente sarà scelta da un adulto ha colori più chiari e neutri. Si tratta anche in questo caso di *branding equity*, come per Nutella, McDonald's e Burger King hanno creato solide immagini del marchio, Burger King è stato molto incentrato sul prodotto più che sul servizio, McDonald's su entrambi. Essi hanno cercato di creare questa *brand equity* diffondendo un'immagine positiva, basata su una consapevolezza; infatti, essa si basa su un rapporto stabile e duraturo con il cliente che consente di aumentarne la fedeltà.

3.3. BACI PERUGINA

Nel 1922 viene lanciato il nuovo cioccolatino Bacio Perugina, all'inizio veniva in modo poco elegante chiamato "Cazzotto", per la sua forma tozza e irregolare come se fosse la forma di un pugno chiuso, ma poi venne rinominato da Buitoni "Bacio" proprio per indicare il desiderio di mangiare il cioccolatino¹⁵. Federico Seneca, disegnatore degli anni Venti e direttore artistico di Perugina dal 1919, crea la scatola blu in cartone rettangolare disposta orizzontalmente sulla quale sono raffigurati due innamorati, si tratta di un richiamo e di una rivisitazione al quadro "Gli Innamorati" di Francesco Hayez che si scambiano un bacio. Le figure sono

raffigurate in nero e sono posizionate sulla sinistra di un campo azzurro e al centro si trova la scritta "Baci"; mentre in basso sempre su un fondo nero compare la parola "Perugina". Nel tempo ci sono state due versioni del logotipo "Perugina", la prima più ricca di dettagli con le lettere curvilinee, mentre la seconda versione è più astratta, lineare e riconoscibile, risultato di vari studi a livello compositivo.



Figura 13 Seconda versione del logotipo³⁹



Figura 14 Quadro "Gli Innamorati" di Hayez³⁹

Su questa seconda versione del logotipo può essere condotta un'analisi geometrica, in particolare ogni lettera viene progettata sulla figura di un quadrato, da qui derivano tutti gli schemi compositivi di ciascuna lettera.

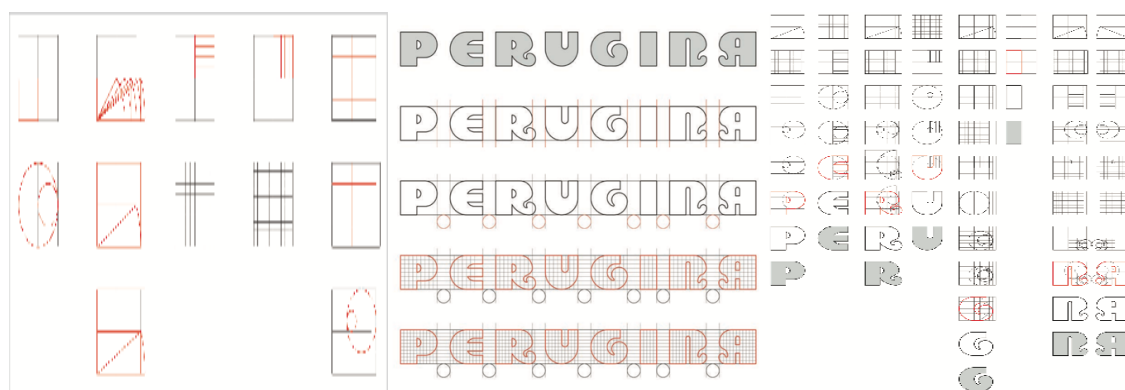


Figura 15 Analisi geometrica e compositiva del logotipo "Perugina"⁴⁰.

A Seneca e Giovanni Buitoni si deve anche l'introduzione del bigliettino con delle citazioni romantiche che caratterizza ogni incarto del cioccolatino, quest'idea deriva da un'abitudine di Buitoni e Luisa Spagnoli di scambiarsi messaggi di amore nascosti nei cioccolatini. All'inizio però queste cartine avevano dei contenuti

³⁹ Rocca, F. M. (2017). Storia del Bacio Perugina, il bacio più celebre della Pubblicità. *Fondazione Magnani Rocca*

⁴⁰ Martini, L., Menchetelli, V., & Ramaccini, G. (2018). Caratteri contemporanei. Tre grafie d'autore tra imprenditoria e comunicazione. *XY*, 3(5), 74-89

non molto romantici, ma anzi provocatori che volevano creare degli equivoci; infatti, non vennero subito capiti dai consumatori; ma da lì a poco divennero un'icona, basti pensare che si diffusero in tutto il mondo, non solo in Italia e alcuni bigliettini vennero tradotti in arabo. Questo successo porta alla nascita delle stelline che affiancano il logo e i cartigli assumono il colore iconico blu; successivamente scompaiono sia la coppia che le stelle, ma rimane il colore e la grafica assume uno stile minimalista. Nel 1960 le frasi non vengono soltanto scritte in italiano, ma anche in francese e inglese e lo stile con le stelle ritorna come decorazione; mentre negli anni Settanta si introduce lo stile floreale. Un passaggio importante si ha quando si decide di riportare nei bigliettini le frasi dei grandi poeti nella storia per creare maggiore effetto, ma ancora più successo si ha con la traduzione delle frasi in spagnolo, portoghese e addirittura cinese. Interessante come nelle occasioni speciali il packaging venga cambiato, in occasione dei 90 anni di Baci perugina vengono messi intorno ai cioccolatini dei biglietti d'annata, rappresentazione del romanticismo degli anni Venti. Addirittura, vengono introdotti i cartigli personalizzabili, così che ogni persona possa dedicare il proprio pensiero. Dal 1940 viene introdotto "l'incarto stellato", cioè l'involucro argentato con le stelline blu che diventerà la confezione classica dei Baci Perugina. Nel 1981 si introduce la confezione a forma di tubo realizzata in cartone e all'interno i prodotti vengono disposti linearmente; con questa nuova confezione basta premere su una delle estremità del tubo per prendere i cioccolatini; infatti, qui si trova una piega del cartoncino creata in modo naturale. Questo nuovo packaging ha anche un significato, cioè si tratta di una sorta di messaggio (a forma di tubo, anche paragonato a una bacchetta) che si trasferisce tra gli innamorati; addirittura, la pubblicità ha diffuso il termine "tubiamo" usato come sinonimo di piacersi. Questa forma della confezione è stata creata per ottenere una posizione sul mercato in continuo cambiamento e per lanciare dei prodotti nuovi che catturassero l'attenzione.

Riguardo ai temi usati per la creazione della confezione dei Baci si afferma che *"le storie d'amore esaltano l'autenticità dei prodotti provenienti dall'Italia⁴¹"*; è come se la presenza di una persona innamorata umanizzi il prodotto, dando un maggiore significato a quello che è un semplice cioccolatino. Lo stile scelto rende i prodotti legati alla tradizione moderna e ai temi romantici. *"In quanto veicolo di trasferimento di significato, l'imballaggio alimentare può aumentare o diminuire l'identità autentica del prodotto⁴¹"*; gli elementi scelti per creare il packaging come il colore, i segni, lo sfondo spesso riescono a trasmettere se un prodotto è autentico oppure no, la narrazione che si crea sulla confezione serve a confermare e rafforzare l'autenticità; sicuramente questa può essere aumentata attraverso le trasmissioni dei dati quali il logo di origine e di produzione e anche la presenza di raffigurazioni umane ne migliora il coinvolgimento emotivo.

I Baci Perugina grazie soprattutto al bigliettino interno vengono considerati come un piccolo regalo per le occasioni speciali, come Pasqua e San Valentino; infatti, sono tra i cioccolatini più famosi. Nel caso di San Valentino regalare il cioccolato è segno di amore e interesse nei confronti del fidanzato/a soprattutto se accompagnato da una frase d'amore. Questo packaging ha ottenuto un così grande successo per i motivi elencati e per essersi distinto nella grande quantità di prodotti simili, anche perché è stato creato proprio con

⁴¹ Kniازهva, M. (2012). Faking authenticity?. *Food packaging: Procedures, management and trends*, 173-186.

l'intento di creare un'emozione non soltanto durante le festività o nei momenti speciali, ma anche ogni giorno, questa è la filosofia del marchio, il voler fare un regalo o un semplice gesto d'amore nei confronti delle persone care.

Di seguito saranno mostrati i packaging dei vari cioccolatini e delle relative edizioni limitate.



Figura 16 Slogan di Perugina⁴²

Con quest'immagine di una delle pubblicità dei Baci Perugina si vuole dimostrare il packaging diverso per ogni bacio; il primo all'estremità sinistra è il cioccolatino classico "Fondente Luisa", con l'incarto argentato e le stelline blu che è diventato parte integrante del marchio insieme al logotipo. Il secondo subito dopo è quello chiamato "Fondentissimo 70%" e per questo viene scelto un incarto nero per rappresentare il colore così scuro e intenso del cioccolato fondente, arricchito dalle immancabili stelline color oro in questo caso. Segue il Bacio Perugina "Latte Avvolgente" incartato in un involucri azzurro con le stelline blu come a voler sottolineare con questi colori il cioccolato al latte vellutato e il gesto di affetto. Infine, all'estremità destra si trova il cioccolatino "Bianco Armonioso" che al suo lancio voleva un po' stupire il pubblico e i consumatori, infatti la carta esterna è stata realizzata in color avorio con le stelline dorate proprio per rimandare al gusto delicato dato dall'equilibrio creato dal cioccolato bianco.



Figura 17 Baci Perugina edizioni limitate⁴²

In questa figura sono rappresentate le edizioni limitate dei Baci Perugina, all'estrema sinistra si trova la Limited Edition "Dolce Vita" in collaborazione con Dolce&Gabbana, come si può notare l'incarto è molto elegante e sorprendente grazie alla collaborazione esclusiva che l'ha reso molto creativo, i colori e i temi usati riflettono esattamente i valori su cui essa si basa, tra questi rientra anche la tradizione italiana; il tutto vuole trasmettere un'attenzione e una cura per i dettagli. Accanto c'è la Limited Edition "Amore e Passione" realizzata con la stessa collaborazione, il tema è messo in evidenza dall'incarto rosso che richiama anche la

⁴² Baci Perugina: cioccolatini fondenti, al latte e al cioccolato bianco. (n.d.).

copertura interna di cioccolato al gusto di lampone; è evidente il richiamo all'amore, alla bellezza e all'eleganza, che sono anche elementi che da sempre caratterizzano entrambe le aziende che si sono unite per dare vita alla novità. Un altro elemento che contraddistingue questa edizione sono i bigliettini con le frasi di Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Al centro si trova il cioccolatino "Classico Fondente Luisa" però con un nuovo tipo di involucro di colore blu con le stelline dorate creato in occasione dei cento anni di Baci Perugina, anch'esso è stato realizzato con l'eleganza di Dolce&Gabbana. Segue il Bacio Perugina "Gold Limited Edition" con una copertura esterna interamente dorata con le stelline bianche, è stato scelto questo colore per richiamare il tipo di copertura al cioccolato e fare riferimento alle note di caramello presenti. Infine, Perugina lancia un'edizione inedita, cioè un cioccolatino rosa come l'involucro esterno, esso è realizzato con le fave di cacao Ruby naturali che mantengono il loro colore grazie a un tipo di lavorazione speciale e ha un sapore un po' fruttato; sicuramente l'incarto rosa con le stelline bianche esprime delicatezza e crea curiosità nel consumatore. Di seguito alcune delle confezioni delle edizioni limitate più belle.



Figura 18 Scatole Baci Perugina Limited Edition: Amore e Passione; La Dolce Vita; Natale 100 anni Perugina⁴²

Interessanti sono anche le varie edizioni dei cartigli messi all'interno dei cioccolatini, tra le più note rientrano quelle con le frasi di Tiziano Ferro che ha arricchito l'edizione con il tema musicale e ha reso più speciali e romantici i cioccolatini regalati a San Valentino. Altrettanto nota è la seconda edizione di Autografi D'Amore con protagonista Fedez che riporta circa 30 frasi prese dalle sue canzoni più belle; per il quarto anno consecutivo la cantante protagonista è stata Emma Marrone per uno speciale di San Valentino (le confezioni sono decorate all'esterno con il bacio rosso delle labbra della cantante), ma seguiranno altri cantanti che fino agli ultimi anni hanno reso inediti i cartigli di San Valentino. Un'altra novità è stata la scelta di nove dialetti con cui sono state scritte cento frasi da poter collezionare.

“Il Bacio Perugina grazie al suo assai efficace packaging svetta tra i cioccolatini italiani: dalla carta argentata trapuntata di stelle, al blu e nero della scatola con gli innamorati “rubati” ad un famoso quadro del pittore Hayez, alle frasi d'amore scritte nei cartigli; per non parlare poi delle speciali confezioni di S. Valentino, con oggetti griffati “Bacio” e degli slogan entrati quasi a far parte del linguaggio quotidiano come

(*''tubiamo''*)⁴³'' . Il suo successo è sempre rimasto uguale soprattutto grazie alla confezione, che ha suscitato molte più emozioni e sensazioni del prodotto in sé.

Anche in questo caso si tratta di un packaging storico tra i prodotti alimentari, è il tipo di marca ''semantico'' che ha stabilito un certo tipo di comunicazione e su questa crea il proprio packaging¹⁵. È stato creato un brand che non promuoveva un prodotto buono da mangiare, che si allontanava dal prodotto materiale e suscitava emozioni e sensazioni, i prodotti dovevano puntare sull'aspetto più umano dell'affetto⁴⁴. L'azienda non interpreta il brand con il prodotto, ma con qualcosa di più intangibile, è una sorta di percezione del consumatore e si aggiunge al valore creato dal prodotto in sé⁴⁴. Esso serve per comunicare il significato del prodotto stesso e in questo caso si punta su una sfera più affettiva, da qui discendono tutte le scelte sui packaging. Anche nelle pubblicità non si punta a trasmettere la bontà di un cioccolatino, ma quanto più i momenti di serenità e felicità e di condivisione; è come se fosse uno strumento per comunicare amore. Perugina replica questi temi e i temi più festivi attraverso la confezione, la abbellisce come a crearne un quadro da tenere in casa; i Baci si distinguono da tutti gli altri cioccolatini proprio per questo aspetto più sensibile e di affetto che dà identità al marchio stesso⁴⁴. Molte campagne pubblicitarie suggeriscono che il vero protagonista è il Bacio, il cioccolatino e non la marca Perugina; infatti, è lui a dare maggiore significato al marchio⁴⁴. *''Il Bacio è diventato molto più di un semplice cioccolatino: è una maniera di esprimere i propri sentimenti in modo immediato e unico. Ecco il segreto della sua storia, la storia di un gesto d'amore che è diventato un cioccolatino e di un cioccolatino che è diventato un gesto d'amore''*⁴⁴. Il Bacio è un dono non è soltanto un prodotto buono.

3.4. BEYOND MEAT

Innanzitutto, è bene sottolineare che il packaging dei cibi vegani e vegetariani non si discosta molto dai packaging dei prodotti contenenti la carne, anzi i primi tendono a imitare l'aspetto dei prodotti tradizionali; basti pensare anche ai nomi usati sul packaging come ''bistecca di seitan'', ''hamburger di soia'' o ''straccetti di soia'', ma questo per attribuire un significato a questo tipo di alimenti³⁷. È come un voler riprendere lo stesso modo di mangiare, cioè un secondo con un contorno, ma anche un bisogno di doversi esprimere negli stessi termini per trasmettere ''fiducia'' nel mangiare i cibi vegani³⁷. Riguardo la confezione alcune hanno la fotografia del prodotto all'interno, altre ne sono prive; ad esempio riguardo le prime viene riportata la foto di cotolette, hamburger, sempre con un'imitazione dei prodotti a base di carne (la panatura nel caso delle cotolette oppure gli straccetti con una forma sfilacciata) e riportandone anche le consistenze; addirittura alcuni alimenti vegani vengono rappresentati in modo da richiamare le tradizioni, la mozzarella in versione vegana raffigurata sul packaging accanto al pomodoro per raffigurare la classica caprese. Diverso è il caso dei cibi

⁴³ Gobbis, A., & Legler, M. P. (2012). ALLA SCOPERTA DEL PACKAGING DESIGN CON IL WEBQUEST. *Italiano LinguaDue*, 4(2), 258-327.

⁴⁴ di LORIS, G. A. I. IL BACIO PERUGINA: A NOVANTA ANNI DALLA NASCITA DI UN BRAND. di LORIS GAI. "Signorina, mi darebbe un cazzotto?". Ha rischiato di naufragare così, prima ancora di iniziare, una delle storie di maggior successo del Made in Italy alimentare. Per fortuna, l'intuizione di un industriale come Giovanni Buitoni e la.

come il tempeh o il seitan al naturale caratterizzati da un'etichetta scritta, anche per farli conoscere di più³⁷. Secondo Fabbri questo tipo di imitazione non va derisa come molti fanno, né va interpretata dal punto di vista della falsità, semplicemente si vuole trasmettere il concetto di quanto questi alimenti siano efficaci nel sostituire quelli classici ed è anche un modo per inserirsi nel mondo engastronomico³⁷.

Quando fu fondata Beyond Meat nel 2009, una delle principali sfide era quella di riuscire a cambiare il comportamento dei consumatori, soprattutto negli Stati Uniti la carne era una delle pietanze principali, per questo si è sempre cercato di rendere questi alimenti simili ad essa o comunque di far venire voglia di mangiarli.

Il caso di Beyond Meat riprende alcuni dei concetti analizzati prima, intanto osservando i packaging dei prodotti si nota come essi siano paragonabili agli alimenti convenzionali; inoltre, secondo alcune ricerche la confezione è composta da un'etichetta adesiva e uno strato di plastica che risulta essere riciclabile all'80%⁴⁵. Gli involucri degli alimenti sono ricchi di informazioni: come l'essere 100% vegani ed essere a base di proteine del pisello, ma alcuni prodotti hanno come fonte proteica le fave o il riso, l'esser privi di glutine (ad eccezione dei Beyond Fried Chicken e Beyond Meatball) e di soia, non contenere OGM, ma anche riferimenti sulle modalità di cottura. Questo packaging vuole trasmettere l'impegno dell'azienda nei temi della sostenibilità ambientale e appare spesso il termine "oltre" proprio a voler sottolineare la supremazia di Beyond Meat tra i sostituti della carne; include anche i marchi senza OGM e senza soia per attirare l'attenzione dell'acquirente che di solito sceglie i prodotti biologici⁴⁵. È importante notare anche l'uso di nomi "normali" per chiamare i cibi, ad esempio "Beyond Burger" è il sostituto degli hamburger normali di carne; "Beyond Meatballs" sostituisce le polpette di carne. Ma non si avvicina ai prodotti a base di carne soltanto attraverso la confezione o i nomi su di essa, ma anche attraverso il sapore, la consistenza e le esperienze sensoriali⁴⁶.

⁴⁵ Esras, A., & Tran, J. (2022). The Marketing of Plant-Based Protein-The Beyond Meat Case: Making food alternatives appealing to multiple groups of consumers.

⁴⁶ Sexton, A. (2016). Alternative proteins and the (non) stuff of "meat". *Gastronomica*, 16(3), 66-78.

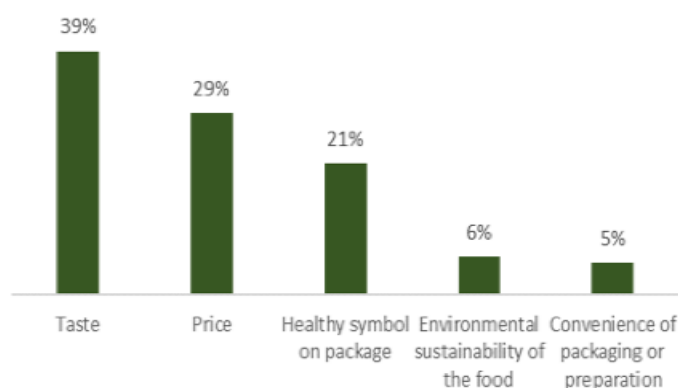


Figura 19 Fattori che influenzano l'acquisto dei prodotti tra i consumatori statunitensi nel 2018⁴⁷

In questo grafico sono riportati i fattori di maggior influenza quando si decide di acquistare un prodotto vegano in termini di: gusto, prezzo, simboli della salute sul package, impatto ambientale e preoccupazioni per il benessere animale. Riguardo l'*Healthy symbol on package*, Beyond Burger non viene preferito principalmente per il profilo nutrizionale, quanto per l'essere privo di colesterolo dannoso per la salute e per l'essere privo di ormoni, che di solito sono presenti nella carne. Il modo in cui viene creato il packaging (insieme ad altri fattori) sottolinea come i principali competitor di Beyond Burger non siano aziende produttrici di cibi vegani, ma i produttori di carne, appunto perché esso si rivolge a un pubblico più vasto.



Figura 20 Packaging prodotti Beyond Meat⁴⁸

Questi sono alcuni dei prodotti di Beyond Meat, si può notare come somiglino moltissimo alle classiche confezioni della carne, solitamente queste ultime hanno packaging trasparenti per dimostrare la freschezza di ciò che c'è all'interno, così anche il marchio vegano adotta questa strategia. Cioè la trasparenza della confezione dimostra un hamburger o delle polpette o delle salsicce degli stessi colori di quelle normali.

⁴⁷ Verzegnassi, A. (2020). *Beyond the meat: plant-based meat alternatives and their market, a focus on beyond meat* (Doctoral dissertation).

⁴⁸ *Vegan Burger Meat, Crumbles, & Sausages* | Beyond Meat. (n.d.)

I sostituti vegani oggetto della descrizione si ritrovano in molti punti vendita e ad oggi anche nelle catene di fast food come McDonald's; nei supermercati molti di questi alimenti venivano posti accanto ai prodotti a base di carne a differenza degli altri piatti vegetali che si trovavano negli appositi reparti, come a volerne sottolineare la grande somiglianza, anche a livello di contenuto proteico; infatti, come già detto, uno degli obiettivi dell'azienda era raggiungere un pubblico più vasto compresi i carnivori, non solo una popolazione vegana e vegetariana. La volontà di espandersi a un pubblico eterogeneo è rappresentata da questa collocazione dei prodotti, ma appunto anche dall'opzione fornita da McDonald's e dalle informazioni sul packaging che mettono in risalto la grande quantità di proteine e la comodità pari ai cibi pronti convenzionali. Un aspetto interessante della confezione è che non comunica espressamente che si tratta di prodotti vegani, cioè è creata appositamente per attirare le persone attente anche alla sostenibilità e alla salute, il tutto sempre con il fine di non escludere nessun tipo di consumatore. *''Il fatto che sia vegetale infatti potrebbe non essere sufficiente per associarlo a sostenibilità e salute''* (Hawkins,2011; Ariztia,2013)⁴⁵. Quindi il packaging vuole attirare i consumatori che semplicemente ricercano un'alternativa che rispecchi tutti i valori sopra elencati e non solo una versione veg; infatti, essi sono posizionati per stimolare il cliente a provarli. Si tratta anche di confezioni pratiche, ad esempio ognuna contiene due hamburger per evitare gli sprechi; inoltre, le etichette riportano gli ingredienti e i valori nutrizionali che mettono in risalto un ridotto contenuto di sale rispetto ad altre alternative e l'assenza di colesterolo, ma sottolineano anche la similitudine con i valori nutrizionali della carne.

Beyond Meat sulle sue confezioni si è sempre concentrato di trasmettere informazioni *''esenti da''*, come senza OGM, senza ormoni, senza antibiotici, niente colesterolo, nessun ingrediente sintetico; alcune ricerche hanno infatti dimostrato come le aziende produttrici delle alternative alla carne (definite AP) preferiscano puntare sulla trasmissione di un ridotto numero di nutrienti negativi e di affermazioni che escludano la presenza di ingredienti che danneggiano la salute; alternativamente le aziende produttrici di carne si focalizzano sul quantitativo di proteine e sugli ingredienti sani⁴⁹.

Beyond Meat nasce con l'intento di cambiare le abitudini dei consumatori, il simbolo della *''forchetta impossibile''* esprime l'obiettivo del fondatore Brown di introdurre un'alternativa alla carne di ottima qualità⁵⁰. Dunque, l'obiettivo era di attirare l'attenzione su questo prodotto, in quanto questo cambiamento alimentare era un'impresa ardua, ma Brown voleva creare una svolta, soprattutto a causa dell'enorme impatto ambientale che aveva la produzione della carne. Oltre ai danni ambientali, un consumo eccessivo di carne rossa aveva anche un impatto negativo sulla salute dei clienti; l'obiettivo era quello di creare prodotti con lo stesso quantitativo di proteine della carne appunto, ma con una migliore qualità; infatti, si tratta di un'azienda molto incentrata sulla ricerca e sviluppo e sulla continua innovazione⁵⁰. Come spiegato prima, tra le sfide del marchio rientrava il posizionamento del prodotto, ma non solo, era anche importante cogliere l'evoluzione del

⁴⁹ Lacy-Nichols, J., Hattersley, L., & Scrinis, G. (2021). Nutritional marketing of plant-based meat-analogue products: an exploratory study of front-of-pack and website claims in the USA. *Public Health Nutrition*, 24(14), 4430-4441.

⁵⁰ *Harvard Business Publishing Education*. (n.d.)

mercato della carne⁵⁰. Beyond Meat nell'analisi delle strategie di marketing doveva capire che cosa interessasse ai consumatori e nonostante loro fossero degli appassionati della carne, esso voleva renderla vegetale⁵⁰.

CONCLUSIONE

Nonostante ci sia da sempre la tendenza di considerare l'individuo come un soggetto nel quale prevale la parte razionale, gli esperimenti esposti fin qui hanno dimostrato il contrario; basti pensare alla percezione di un gusto diverso dello stesso prodotto semplicemente perché contenuto in dei vasetti di colori diversi, è evidente si tratti di una percezione irrazionale.

In conclusione, è possibile notare gli enormi passi avanti fatti dal neuromarketing, disciplina che inizialmente interessava soltanto i neuroscienziati e che in realtà ha avuto un'enorme applicazione nelle ricerche e nella risoluzione di problemi di marketing. A questo punto è inevitabile pensare che sia divenuta un elemento fondante all'interno delle aziende, non a caso coloro che hanno ottenuto più successo sono state quelle che lo hanno introdotto subito. Successo che si manifesta nella capacità di lanciare prodotti mirati che soddisfino le reali esigenze e che non debbano essere ritirati dal mercato dopo poco, ma al tempo stesso, se lo scopo principale è sempre stato quello di raggiungere la clientela, quale modo migliore se non sfruttare questo nuovo ambito di ricerca che mette in risalto l'aspetto psicologico dell'individuo.

Ancora oggi è caratterizzato da pregiudizi negativi che si basano sulla poca trasparenza nell'utilizzo dei dati personali raccolti, ma un uso improprio potrebbe avvenire in qualunque campo di ricerca, non soltanto nel neuromarketing; è chiaro che un errore simile potrebbe portare a una perdita di fiducia nei confronti dell'impresa, che si traduce in un futuro declino della stessa. Al tempo stesso non è neanche possibile premere " il pulsante di acquisto " nell'individuo, ma al di là da questo non si discute l'importanza di porsi sempre obiettivi chiari nel rispetto dei principi etici, che dovrebbero essere alla base di ogni organizzazione.

Dal secondo capitolo si descrive il legame tra neuromarketing e packaging, il quale fa anch'esso parte della fase del *branding*; una confezione che dovrebbe essere soltanto un involucro contenitivo, in realtà assolve a una funzione molto più importante, diventa un elemento capace di suscitare sensazioni e di stimolare interesse nei confronti del prodotto. Il packaging non è più soltanto un contenitore, non ha più soltanto funzioni pratiche, ma anche comunicative, diventa una sorta di "venditore silenzioso". La confezione divenne importante soprattutto quando nacquero i primi supermercati intorno agli anni Cinquanta in Italia. Le grandi imprese, alcune oggetto di analisi nell'ultimo capitolo, hanno adottato varie strategie per creare le loro confezioni, divenute ormai elementi rilevanti in quanto capaci di creare una netta distinzione dai competitor in un mercato saturato da prodotti simili tra loro. Quasi sempre ogni elemento o decorazione posti sul packaging sono il frutto di un'analisi più approfondita dietro, proprio con l'intento di voler trasmettere l'immagine stessa della marca, le idee che ci sono alla base, descrivere il prodotto e fornire le informazioni che vengono considerate più di valore. Il packaging viene smaterializzato, attraverso lo strumento della comunicazione diventa più piccolo ma aumenta il suo significato, fornisce una sorta di intrattenimento al cliente nel luogo di acquisto. Il collegamento tra il neuromarketing e il packaging è funzionale a comprendere il modo in cui le persone scelgono i prodotti alimentari, questo porterà alla creazione di migliori strategie da parte dei marchi; infatti, è

proprio grazie agli strumenti neuroscientifici, quali la risonanza magnetica funzionale (fMRI) o la risposta galvanica della pelle (GSR) che aiutano nella rilevazione dei processi inconsci del consumatore.

Il neuromarketing è ancora in fase di sviluppo, ma è un campo che grazie agli studi empirici continuerà la sua evoluzione migliorando le parti che ancora non sono affinate e aumentando la sua influenza all'interno delle realtà organizzative, ha inoltre un'importante sfida tra le tante da vincere, quale è quella di superare gli scetticismi sul suo conto.

David Ogilvy, pubblicitario britannico, affermava che: *''Il problema delle ricerche di marketing è che le persone non si rendono conto delle proprie emozioni, non dicono quello che pensano e non fanno quello che dicono''*.

Bibliografia

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R. O. H. A. I. Z. A. T., & Yusoff, M. E. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 344-354.

Azim, P., & Azim, S. (2012). Impact of constructive marketing strategies on return (revenue & profitability): A case study of McDonald's. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(7), 153-169.

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.

Bordenca, I. V. (2022). *Food Packaging: Narrazioni semiotiche e branding alimentare*. FrancoAngeli.

Bordenca, I. V. Nutella vs Pan di Stelle: guerra di affetti, vasetti e biscotti.

Bortolotti, A. Neuromarketing e scelte inconsapevoli: il ruolo del colore.

Brocca, F. (2007). Packaging, dove vai?. *IMBOTTIGLIAMENTO*, 30(7), 68.

Bucchetti, V. (2002). *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo* (Vol. 26). FrancoAngeli.

Bucchetti, V. L. (2015). Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni. *AIS/DESIGN*, 5(speciale expo 2015), 1-17.

Cannito, L. (2017). Cosa Sono I Bias Cognitivi?. *Economia Comportamentale*.

De Bonis, R. (2018). Michael Lewis "Un'amicizia da Nobel. Kahneman e Tversky, l'incontro che ha cambiato il nostro modo di pensare". *Argomenti*, (11), 5-13.

De Cicco, R. (2018). Cos' è il Neuromarketing. *Economia Comportamentale. it*.

Del Curto, B., Barelli, N., Profaiser, M., Farè, S., Tanzi, M. C., Cigada, A., ... & Cicala, G. (2016). Poly-paper: a sustainable material for packaging, based on recycled paper and recyclable with paper. *Journal of Applied Biomaterials & Functional Materials*, 14(4), 490-495.

di LORIS, G. A. I. IL BACIO PERUGINA: A NOVANTA ANNI DALLA NASCITA DI UN BRAND. di LORIS GAI. "Signorina, mi darebbe un cazzotto?". Ha rischiato di naufragare così, prima ancora di iniziare, una delle storie di maggior successo del Made in Italy alimentare. Per fortuna, l' intuizione di un industriale come Giovanni Buitoni e la.

Diotto, M. (2020). *Neurobranding: Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Hoepli Editore.

Diotto, M. (2020). *Neuromarketing: Gli strumenti e le tecniche di una strategia marketing efficace per creativi e marketer*. HOEPLI EDITORE.

Esras, A., & Tran, J. (2022). The Marketing of Plant-Based Protein-The Beyond Meat Case: Making food alternatives appealing to multiple groups of consumers

Gallucci, F. (2016). *Neuromarketing*. EGEA spa.

Garofalo, C., Gallucci, F., & Diotto, M. (2021). *Manuale di neuromarketing*. HOEPLI EDITORE.

Gobbis, A., & Legler, M. P. (2012). ALLA SCOPERTA DEL PACKAGING DESIGN CON IL WEBQUEST. *Italiano LinguaDue*, 4(2), 258-327.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Hassan, S. H., Leng, L. W., & Peng, W. W. (2012). The influence of food product packaging attributes in purchase decision: A study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol. 5, December 2012, p. 14-28.

Hawkes, C. (2010). Food packaging: the medium is the message. *Public health nutrition*, 13(2), 297-299.

Iloka, B. C., & Onyeke, K. J. (2020). Neuromarketing: a historical review. *Neuroscience Research Notes*, 3(3), 27-35.

- Kniazeva, M. (2012). Faking authenticity?. *Food packaging: Procedures, management and trends*, 173-186.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing management* 16/e. Pearson.
- Lacy-Nichols, J., Hattersley, L., & Scrinis, G. (2021). Nutritional marketing of plant-based meat-analogue products: an exploratory study of front-of-pack and website claims in the USA. *Public Health Nutrition*, 24(14), 4430-4441.
- Lugli, G. (2010). Neuro shopping: come e perché acquistiamo. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, (2010/4).
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.
- Martini, L., Menchetelli, V., & Ramaccini, G. (2018). Caratteri contemporanei. Tre grafie d'autore tra imprenditoria e comunicazione. *XY*, 3(5), 74-89.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International journal of organizational leadership*, 3, 92-102.
- Morin, C., & Renvoisé, P. (2019). *Il codice della persuasione: Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*. Hoepli Editore.
- Moya, I., García-Madariaga, J., & Blasco, M. F. (2020). What can Neuromarketing tell us about food packaging?. *Foods*, 9(12), 1856.
- Oldrini, C. (2018). *Gli occhi del consumatore: Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking*. EGEA spa.
- Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28(1), 328-338
- Pirotta, L. (2019). *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti: Nozioni fondamentali per sviluppare il tuo business anche offline*. Dario Flaccovio Editore.

- Piselli, A., Lorenzi, A., Alfieri, I., Garbagnoli, P., & Del Curto, B. (2016). Designing Sustainable Scenarios: Analysis and Possible Applications of Natural-based Coatings as a Barrier to Oil and Grease in Food Paper Packaging. *The International Journal of Designed Objects*, 10(1), 23.
- Retnowati, E., Lestari, U. P., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Rezk, S. M. M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Graphic Design. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1.
- Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106(3), 228-237.
- Saletti, A. (2019). *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web: Il modello Emotional Journey*. Dario Flaccovio Editore.
- Savelli, E. Neuromarketing: dilemma etico e percezione del consumatore.
- Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458.
- Sexton, A. (2016). Alternative proteins and the (non) stuff of “meat”. *Gastronomica*, 16(3), 66-78.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Trendafilov, D., & Ventura, I. (2020). The role of packaging in communicating taste.
- Trenti, G. (2021). *Neuromarketing applicato: un approccio scientifico al marketing del futuro*. HOEPLI EDITORE.
- Ventura Bordenca, I. (2020). Il packaging come icona culturale? Processi di significazione e meccanismi intertestuali. *Ocula*, 21(22).
- Verzegnassi, A. (2020). *Beyond the meat: plant-based meat alternatives and their market, a focus on beyond meat* (Doctoral dissertation).

Vescovi, L., Civiero, S., & Trentin, N. (2021). *Neuromarketing per il turismo online-Aumenta le tue prenotazioni dirette con un approccio scientifico e data driven: Migliora la comunicazione con le neuroscienze*. Dario Flaccovio Editore.

Viceconte, D. E. La “macchina packaging”.

Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2).

Zarantonello, L., & Luomala, H. T. (2011). Dear Mr Chocolate: Constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research. *Qualitative market research: An international Journal*.

Sitografia

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>

Associated Press. (2022, June 1). Pressure growing to remove PFAS from fast food wrappers. *Spectrum News NY1*. <https://www.ny1.com/nyc/all-boroughs/news/2022/06/01/pressure-growing-to-remove-pfas-fast-food-wrapper>

Baci Perugina: cioccolatini fondenti, al latte e al cioccolato bianco. (n.d.). <https://www.baciperugina.com/it/>

Boratto, P. (n.d.). Il neuromarketing e la sua applicazione nel mondo del packaging. *it.linkedin.com*. <https://it.linkedin.com/pulse/il-neuromarketing-e-la-sua-applicazione-nel-mondo-del-paolo-boratto>

Caminiti, M. (2021). Il Neuromarketing applicato al packaging: tutto quello che devi sapere. *Dott.ssa Martina Caminiti*. <https://synbrandmarketing.it/il-neuromarketing-applicato-al-packaging/>

Gasparetto, G. (2023). Lista dei biases cognitivi. *Gianni Gasparetto*. <http://www.giannigasparetto.it/2020/01/07/lista-dei-biases-cognitivi/>

Harvard Business Publishing Education. (n.d.). <https://hbsp.harvard.edu/home/>

Hub, F. (2023b, January 21). *Gli imballaggi nel settore alimentare - Food Hub Media*. Food Hub Media. <https://www.food-hub.it/media/2019/05/23/gli-imballaggi-nel-settore-alimentare/>

IRCCS Istituto Clinico Humanitas. (2018, October 24). *Sistema nervoso*. Humanitas. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/sistema-nervoso/>

l packaging. (n.d.). <http://www2.unipr.it/~arte/Docenti/biancibo/Stefania%20Bertani/Bertani.htm>

Neuro 101 – SalesBrain: Capture, Convince, Close More Sales. (n.d.). <https://www.salesbrain.com/capture-convince-close-italian/neuro-101-italian/?lang=it>

Nutella Biscuits – Packaging Of The World. (2019, November 6). <https://packagingoftheworld.com/2019/11/nutella-biscuits.html>

Nutella®. (n.d.). *Sostenibilità: parliamo della nostra visione* | Nutella®. <https://www.nutella.com/it/it/scopri-nutella/sostenibilita>

Rocca, F. M. (2017). *Storia del Bacio Perugina, il bacio più celebre della Pubblicità. Fondazione Magnani Rocca.* <https://www.magnanirocca.it/design-del-bacio-perugina/>

Vegan Burger Meat, Crumbles, & Sausages | *Beyond Meat.* (n.d.). <https://www.beyondmeat.com/en-GB/>

Venturi, C. (2023). *Bias cognitivi: come funziona il nostro pensiero quando prendiamo decisioni. Psicologa Milano Psicoterapeuta Dott.ssa Chiara Venturi.* <https://www.chiaraventuri.it/bias-cognitivo/>