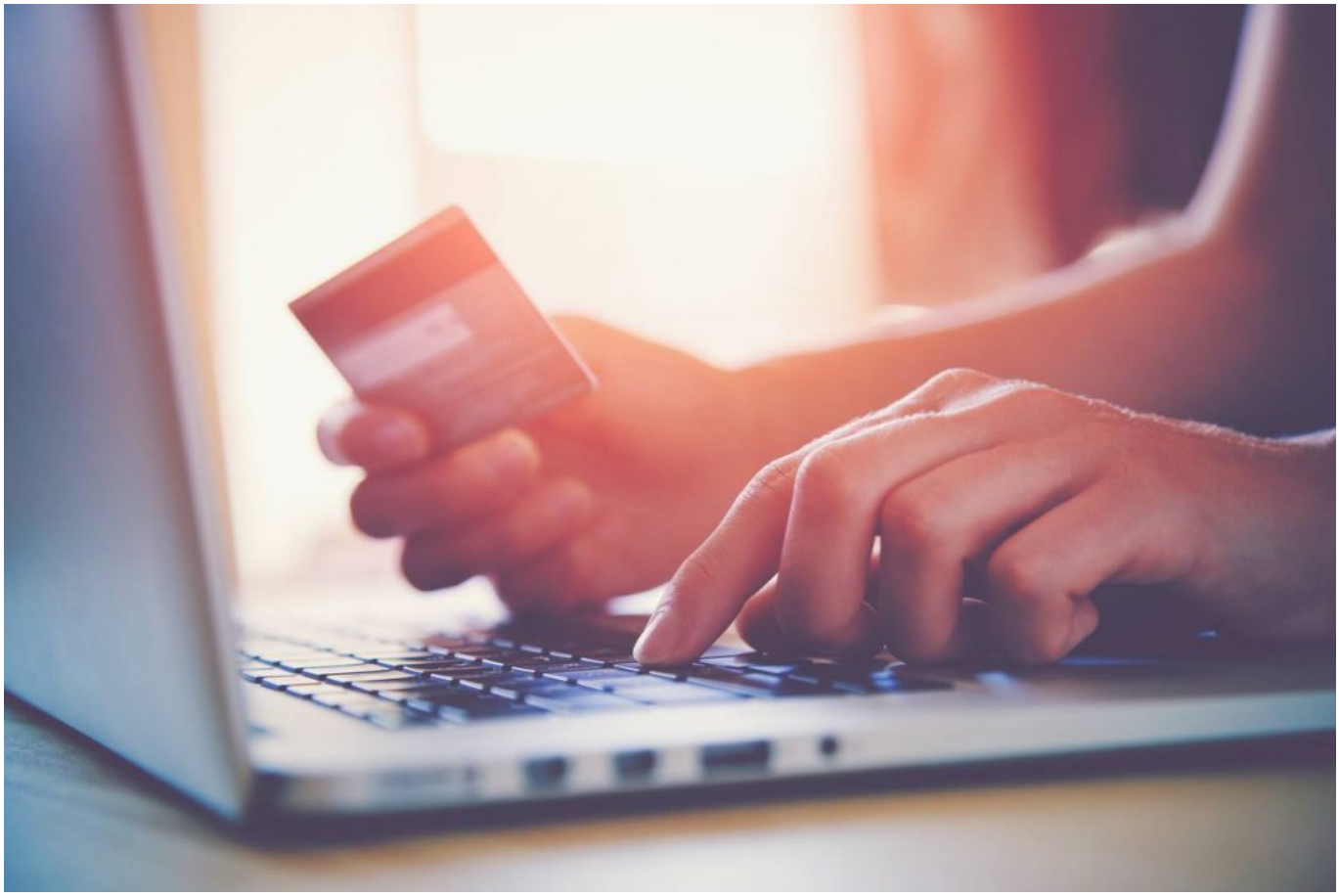
I 10 trucchetti dei supermercati per farci comprare più del necessario

Avete mai riflettuto su cosa muove davvero il nostro comportamento quando entriamo in un supermercato per acquistare del cibo? Anzi, ancora prima di recarci fisicamente in negozio, molto spesso, si scatenano motivazioni e forze psicologiche che ci spingono ad andare e comprare determinati prodotti. Anche se si potrebbe pensare che la spesa e le nostre decisioni economiche in generale abbiano un'origine puramente razionale, in realtà gli esperti di marketing ci dicono il contrario. È l'emozione a guidare i nostri comportamenti di acquisto. Le nostre compere sono per lo più frutto di impulsi e la gran parte delle decisioni vengono prese direttamente nei punti vendita dalla nostra sfera emotiva. I professionisti della grande distribuzioni ovviamente lo sanno e nei supermercati sono messe in campo diverse strategie, alcune risapute altre decisamente curiose, per spingerci a riempire il carrello oltre il necessario.

Neuromarketing e acquisti impulsivi



Le aziende sanno bene cosa fa effetto su di noi e influiscono sulle nostre decisioni molto più di quanto si possa immaginare. Grazie alle nuove scoperte nel campo del comportamento,

della psicologia e delle neuroscienze, riescono a **indirizzare le nostre abitudini e il nostro profilo psicologico** attraverso i dati che ricavano dall'uso che noi consumatori facciamo delle carte fedeltà, delle carte di credito, dei social network, delle ricerche effettuate su internet. Dopo aver ricavato questi dati, iniziano a fare leva su due aspetti psicologici fondamentali: le nostre **ansie e paure, e i nostri sogni e desideri**. Gli esperti di marketing lo confermano: le aziende ci conoscono e sfruttano questa conoscenza per farci comprare.

Ed è proprio su queste acquisizioni scientifiche sui nostri comportamenti psicologici che il marketing oggi pone le sue basi, tanto da prendere il nome di **neuromarketing**, una disciplina piuttosto recente che si fonda su studi psicologici, del comportamento, e sull'uso di innovative tecnologie per indurci a consumare.

Le strategie per farci comprare di più

Ogni parte di un prodotto è fatta per spingerci ad acquistarlo. Non solo la pubblicità

su di esso, ma anche l'etichetta, la forma della confezione, persino com'è posizionato sugli scaffali del punto vendita. Tutto è studiato nei minimi dettagli. E funziona, più di quanto immaginiamo. Secondo Martin Lindstrom, considerato un vero e proprio guru del marketing e autore del libro *Le bugie del marketing* (Hoepli), noi nasciamo già per così dire "brandizzati". Pensiamo, per esempio, a tutti quei personaggi dei cartoni animati che riempiono la vita dei bambini: sono coperti da copyright e sono di proprietà di aziende, le quali esercitano una influenza su di noi, anche in seguito quando saremo grandi e avremo potere di acquisto. Lindstrom individua alcune leve, o **strategie emotive**, che le aziende utilizzano sui consumatori, in particolare:

- **Nostalgia.** Crescendo proveremo simpatia e un pizzico di nostalgia nei confronti di quei prodotti e di quelle marche che utilizzavamo da piccoli. E secondo Lindstrom la nostalgia non è altro che un persuasore occulto e potente, utilizzato dalle aziende per far leva su di noi e vendere un prodotto. Ad esempio, avete notato che la confezione della famosa polvere di cacao per aromatizzare il latte della colazione è rimasta negli anni praticamente sempre simile? Stesso colore (giallo), stessa forma più o meno. Serve per ricordarci come eravamo felici quando la scioglievamo nel latte e indurci a fare lo stesso con i nostri figli.
- **La paura che fa vendere.** La paura è più potente della ragione. Una tecnica molto diffusa è quella di di seminare il panico per vendere un prodotto. Viene individuato un problema che il consumatore non sapeva di avere per creare ansia e incentivare il consumo. Il marketing ci dice che se non acquistiamo profumi rischiamo l'isolamento sociale oppure se non laviamo le mani con il gel igienizzante potremmo prenderci qualche malattia. Per non parlare delle etichette che descrivono cose che non corrispondono al reale contenuto, o prodotti che millantano proprietà che non possono dimostrare, e che vengono periodicamente smascherati e sanzionati.
- **Dipendenza da un prodotto.** Un'altra strategia è quella di generare assuefazione. Un esempio tipico è l'utilizzo di zucchero o glutammato in molti cibi, che ci abitua a un determinato sapore, portandoci a consumare alimenti che li contengono e creando una sorta di dipendenza fisica. Tutti i prodotti, in generale, da quelli alimentari a quelli di hi-tech, sono appositamente pensati per legarci a loro.

I trucchi del supermercato

Passiamo ora ad elencare alcune strategie tipiche dei supermercati e degli acquisti alimentari.

1. **Carrelli di grandi dimensioni.** I supermercati utilizzano di proposito carrelli grandi per darci la sensazione che non siano pieni e indurci a riempirli e a comprare di più. Nei supermercati discount, ad esempio, le dimensioni dei carrelli sono ancora più grandi rispetto a quelle dei supermercati tradizionali.
2. **Frutta e verdura.** Sono solitamente collocate di proposito all'entrata, così da dare una generale idea di benessere e freschezza di tutto il cibo presente all'interno del punto vendita.
3. **Alcolici.** Si trovano generalmente in fondo al punto vendita, per non contrastare con l'immagine salutistica che il negozio vuole dare di sé.
4. **Prodotti essenziali.** I generi di prima necessità, quelli che dobbiamo comunque acquistare di frequente, come uova, latte, farine… vengono messi di solito in fondo al percorso del punto vendita, dalla parte opposta all'entrata, oppure vengono sparpagliati qua e là. Questo ci obbliga a percorrere tutto il supermercato, con

l'intento di farci aggiungere merce nel carrello.

5. **Prodotti complementari.** I prodotti tematicamente simili vengono messi vicini, in modo da spingerci ad acquistarli in coppia o in gruppo. Per esempio tè, biscotti, marmellate.
6. **Bambini e prodotti di alta gamma.** I prodotti per bambini sono piazzati alla loro portata, in modo che possano vederli e magari afferrarli facilmente. Quelli di alta gamma, cioè più costosi, hanno la posizione migliore: proprio ad altezza occhi.
7. **A sinistra.** A sinistra vengono messi i prodotti più costosi, dato che da numerosi studi sembra che tutti noi tendiamo a confrontare il prezzo con quello del prodotto collocato a sinistra.
8. **Prezzo al chilo.** Il prezzo al chilo (obbligatorio) è generalmente scritto sullo scaffale in caratteri microscopici. Così i prodotti sembrano più economici di quanto in realtà non siano e il confronto tra i prezzi diventa difficile.
9. **Offerte.** Sembrano pensate apparentemente per favorire i clienti. In realtà ci fanno comprare prodotti che non avevamo previsto o in maggior numero rispetto a quello che ci serve davvero (è il caso del 3×2).
10. **Alle casse.** Alle casse troviamo dolciumi, gadget e ricariche di vario tipo. Così, una volta in coda stanchi e annoiati, saremo più propensi a premiare noi o i nostri figli con un ultimo acquisto fuori programma.

Per quanto ci possa sembrare di essere dei consumatori attenti e immuni a queste trappole del marketing, dobbiamo onestamente ammettere che ognuno di noi, anche il più accorto, ci è caduto almeno una volta. Molte persone hanno una **dipendenza più o meno evidente** verso alcuni marchi commerciali che sono abituate a usare e sono, almeno in minima parte, influenzabili da queste strategie di marketing. Tuttavia, conoscerle è già un primo passo per accorgerci quando veniamo manipolati e per mettere in atto dei meccanismi di difesa. Nei supermercati, un buon consiglio che posso dare è quello di **preferire il cestino al carrello**, oppure non prendere nemmeno il cestino se dobbiamo effettivamente comprare solo pochi prodotti. Quando si va a fare la spesa è sempre bene **compilare prima una lista** e cercare di attenervisi, evitando di andare al supermercato quando si è a stomaco vuoto e si sente fame, o in compagnia dei bambini.

[di Gianpaolo Usai]