

L'INDAGINE DELLE EMOZIONI DEL CONSUMATORE

*Un potentissimo
strumento per migliorare
la valutazione sensoriale
dei prodotti cosmetici*



L'industria alimentare è sempre stata la più attenta alla valutazione sensoriale dei propri prodotti. L'analisi sensoriale descrittiva, tanto cara ai cosmetologi, è nata proprio per valutare la sensorialità degli alimenti. Da circa un ventennio i maggiori esperti di marketing e di neuroscienze hanno capito che i prodotti di successo sono quelli capaci di suscitare emozioni positive e che il consumatore contemporaneo sceglie lasciandosi guidare dalle emozioni. Per anni non è stato possibile misurare le emozioni ma oggi sì. Gli straordinari passi avanti fatti in diversi campi – dalla neuroscienze, alla psicologia, all'informatica ci permette di includere gli studi emozionali all'interno della valutazione sensoriale. Il settore alimentare ha capito la potenza e le potenzialità della valutazione emozionale oggettiva ma quello cosmetico guarda al mondo delle neuroscienze ancora con scetticismo. Parliamone. Il prodotto cosmetico è un prodotto voluttuario; certo, deve possedere determinate funzioni per le quali esso è venduto – coprire le occhiaie, dare emollienza, proteggere dalle radiazioni solari – deve percepirlo sicuro. Ma i cosmetici non sono farmaci e il consumatore si *aspetta anche altro*. Quando si acquista un prodotto cosmetico si acquistano emozioni. Emozioni nell'acquistare un prodotto di un *brand*, emozioni nel sentirsi coccolati, emozioni suscitate dalla gradevolezza, cioè dalla stimolazione e la gratificazione dei sensi.

Emozioni e marketing

Dagli inizi degli anni 2000 il marketing ha subito un profondo cambiamento dovendosi adattare alle esigenze e ai bisogni dei consumatori. Le aziende hanno ini-

COSA SONO LE EMOZIONI?

Si discute su cosa sia un'emozione da circa 120 anni. Le teorie scientifiche a riguardo si susseguono a ritmo serrato: ogni giorno si scopre di più, ogni giorno qualche convinzione passata viene superata. È un campo delle neuroscienze estremamente dinamico e per questo affascinante. C'è accordo nel definirle come uno stato mentale interiore correlato a delle modifiche corporee, alcune percepibili dall'individuo, altre non percepibili. Quando proviamo rabbia, paura, disgusto e sorpresa molte cose cambiano nel nostro corpo: la frequenza del battito cardiaco, il diametro delle pupille, la sudorazione, il ritmo respiratorio, il tono della voce, la vasodilatazione cutanea, le espressioni facciali. Per pochi secondi siamo investiti da mutamenti corporei perché qualcosa, in senso positivo o negativo, ci ha smosso. Non a caso il termine «emozione» deriva dal latino «emovere» cioè muovere.

ziato a concentrarsi sul ruolo fondamentale delle emozioni durante il processo di acquisto dei clienti. Per un sacco di tempo, infatti, hanno letteralmente bombardato di messaggi pubblicitari i consumatori facendoli diventare restii nei confronti delle marche e tutto questo ha reso i clienti più critici e meno tolleranti nei confronti dei messaggi pubblicitari. È nato da qui il bisogno di ripensare alle strategie di marketing adottando tecniche che coinvolgano il consumatore attraverso la creazione di esperienze memorabili e piacevoli. Ha preso quindi vita il *marketing emozionale* che punta direttamente alle emozioni del consumatore attraverso non la più semplice comunicazione tradizionale ma coinvolgendo il cliente direttamente nelle esperienze di consumo. I negozi contemporanei non hanno niente a che fare con quelli del passato. Da semplici luoghi di acquisto sono diventati luoghi di intrattenimento dove i clienti vengono stimolati e dove trascorrono piacevolmente il loro tempo.

Quando un consumatore compra un prodotto,



quindi, lo fa soprattutto per le sue caratteristiche intangibili ovvero le emozioni che è capace di suscitare. Il cliente compra se si emoziona quando si trova nel negozio, se viene positivamente emozionato dalle pubblicità, se un prodotto è facilmente riconoscibile e allietta i sensi solo nel riconoscerlo. Questa rivoluzione moderna del consumatore è stata intelligentemente intercettata dal marketing di grandi aziende di tutti i settori, dall'alimentare al cosmetico. Si è smesso di focalizzarsi sulle caratteristiche del prodotto *tout court* e si è iniziato a concentrarsi sul cliente e sulle emozioni e reazioni che il prodotto è capace di provocare trasmettendogli stimoli sensoriali più consoni per farlo *innamorare* del prodotto. È così nato il neuromarketing. Sfruttando gli straordinari passi avanti fatti nell'ambito delle neuroscienze emozionali e utilizzando sofisticatissimi software e strumenti che consentono di registrare in tempo reale scatenate dalle emozioni, oggi è possibile fare cose impensabili anche solo vent'anni fa: si può indagare un prodotto è capace di attrarre l'attenzione visiva e cerebrale rispetto ad altri prodotti in scaffale; si può capire quale colore di un packaging è migliore e più coerente con il *claim* o un *brand*.; si possono fare studi sulle pubblicità video per trovare le parti «noiose» in cui il cervello «si spegne», per poterle selettivamente eliminare.

Emozioni e valutazione sensoriale: il buco nero nel mondo cosmetico

L'uso delle neuroscienze appena descritto, nato per colmare le carenze del marketing tradizionale, è solo uno dei possibili orizzonti offerti dalle neuroscien-

ze applicate. È possibile applicare le neuroscienze alla ricerca e sviluppo. *Si può e si deve*. Questo è stato ben compreso dall'industria alimentare. Fioccano costantemente studi in cui si cerca di studiare le emozioni di un campione di consumatori durante il processo di sviluppo di nuovi alimenti. Una qualsiasi industria, infatti, vuole raggiungere la soddisfazione del suo cliente che nel mercato attuale non può prescindere dalla valutazione delle emozioni indotte dalla stimolazione dei sensi del consumatore. L'R&D cosmetico, però, guarda ancora con un certo scetticismo alle neuroscienze applicate. I motivi sono essenzialmente due: la fiducia storica nei confronti della valutazione sensoriale e la mancanza di protocolli di neuroscienze sensoriali standardizzati e validati.

Ciò che è nuovo fa sempre un po' paura. Invece i dati che si ottengono dall'analisi descrittiva o dai consumer test hanno uno storico, hanno protocolli validati, il loro utilizzo e la loro comunicazione è diventata estremamente semplice. Entrambe le metodologie utilizzano l'essere umano come valutatore indiretto di un prodotto ma soffrono però entrambi di un limite: trattano i prodotti escludendo il fattore emozionale. Infatti, nel caso dell'analisi descrittiva, il prodotto è sottoposto all'indagine di valutatori esperti capaci di *smembrare* le caratteristiche sensoriali di un prodotto e di quantificarle in base a scale prestabilite. Questi studi sono essenziali per verificare gli effetti di qualche ingrediente su uno o più attributi sensoriali ma l'approccio trascura il fatto che un prodotto non è la semplice somma di ingredienti e somma di attributi sensoriali. Il limite dell'analisi sensoriale classica è quindi abbastanza intuitivo: l'esclusione degli aspetti emozionali e del consumatore finale, il reale acquirente di un prodotto. E perché i *consumer test* non dovrebbero bastare? Olgivy, il più grande pubblicitario della storia, aveva affermato già negli anni 60 del secolo scorso che il «consumatore non sa quello che sente, non dice quello che pensa e non fa quello che dice». Con quest'affermazione non si vuole dire che il consumatore è un individuo totalmente incapace di elaborare degli stimoli e di non dire quello che più gli piace o quello che comprenderebbe ma si vuole mettere in luce le problematiche relative alle indagini dei consumatori. Durante le interviste o durante la

TAB. 1 – POSSIBILI APPLICAZIONI DELLE NEUROSCIENZE NELLA RICERCA E SVILUPPO

Branding emozionale	Verificare la coerenza emozionale fra prodotto e brand, prodotto e claim
Selezione dei prototipi migliori/peggiori («studi chiusi»)	Le proposte del laboratorio possono essere selezionate dopo aver creato il loro profilo emozionale. Individuare i vicoli ciechi emozionali (formule negative o neutre) o individuare i prodotti più emozionalmente impattanti su cui proseguire la ricerca.
Benchmarking emozionale («studi aperti»)	Confrontare i profili emozionali dei prototipi con un benchmark noto per cercare di avvicinarsi
Segmentazione del target	Individuare quale segmenti della popolazione che rispondono emozionalmente meglio al prodotto



TEORIA BIDIMENSIONALE DELLE EMOZIONI

Tra i vari modelli usati per descrivere e studiare le emozioni, quello più usato è il modello bidimensionale. Secondo questo modello un'emozione è composta da due dimensioni, valenza e attivazione.

- **valenza:** indica il grado di piacevolezza/sgradevolezza. Può essere positiva (piacevolezza) o negativa (sgradevolezza) passando per la neutralità.

- **attivazione:** indica il grado di attivazione del sistema nervoso periferico che comanda i vari organi come le pupille, i vasi sanguigni, le ghiandole sudoripare e il cuore.

compilazione dei questionari gli individui non capiscono completamente le domande a cui sono sottoposti; gli individui danno sfumature di significati diversi a uno stesso termine (es. «il prodotto la fa sentire coccolato?»); molto spesso il soggetto dà una risposta per timore, quella che lui crede sia la risposta migliore, trascurando di fatto la risposta scatenata dal prodotto sui suoi sensi.

In questo scenario le neuroscienze offrirebbero uno straordinario contributo nella valutazione sensoriale e colmerebbero i difetti delle metodiche storiche: si studierebbero le reazioni fisiologiche emozionali direttamente scatenate dal prodotto per valutarne la *performance emozionale*. Integrando il profilo emozionale con i risultati dell'analisi descrittiva e dei consumer test, si otterrebbe un'immagine più chiara della sensorialità di un prodotto. È un ambito di ricerca ancora nuovissimo ma non addentrarsi nei suoi meandri sarebbe una grave perdita per

l'industria cosmetica. Le aziende alimentari lo hanno già capito e sono almeno 10 anni avanti rispetto al mondo cosmetico. Un cosmetico è molto vicino al mondo alimentare (più che a quello farmaceutico) e storicamente il primo ha preso ispirazione dal secondo. Pensiamo all'analisi descrittiva: fu ideata a metà del '900 per studiare la sensorialità degli alimenti. Niente è perduto ma è giunto il momento di premere l'acceleratore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIBLIOGRAFIA

- J. Prescott (2017) *Some considerations in the measurements of emotions in sensory and consumer research* Food Quality and Preferences (62) 360-368.
- C. Achar, J. So, N. Agrawal, A. Duhachek (2016) *What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer*

- decision-making* Psychology (10) 166-170.
- J. D. Haynes et al (2007) *Reading hidden intentions in the human brain* Curr Biol 17(4) 322-328.
- A. Bechara et al (2005) *Decision neuroscience* Market Lett 16(3/4) 375-386.
- E. P. Köster (2002) *The psychology of food*

- choice: some often encountered fallacies* Food Quality and Preferences (14) 359-373.
- A.A. Ioannides, L. Liu, D. Theofilou et al (2000) *Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals* Brain Topog, 13, 1119.