

GLI SCHEMI CEREBRALI ATTIVATI DAI PRODOTTI ALLA MODA CONFERMANO IL LEGAME DELLO SHOPPING CON LA NOSTRA NATURA DI **esseri sociali**

Lo dice il cervello: le cose più *cool* le compriamo per farci amare

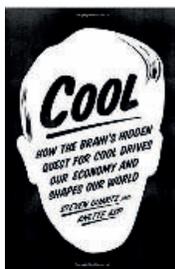
di **Giuliano Aluffi**

Se a pochi giorni dall'uscita del nuovo modello del vostro smartphone quello che avete vi sfugge di mano sul balcone, o lo dimenticate sul treno, non è detto che siate davvero sbadati. Potreste essere invece dei consumatori compulsivi in cerca di una scusa per fare nuovi acquisti. Lo sostiene la nuova ricerca di due studiose italiane in forza alla Harvard Business School: Francesca Gino, docente di economia comportamentale, e Silvia Bellezza, ricercatrice. «Con il ritmo di produzione frenetico di oggi, quando esce un nuovo modello il vecchio funziona ancora perfettamente. Così da un lato siamo attratti dalla novità, ma dall'altro ci rendiamo conto che sarebbe uno spreco dismettere quello che possediamo» spiega Francesca Gino. «Una soluzione – inconscia – è comportarsi in maniera meno prudente con l'oggetto in questione: un "incidente", dopo tutto, ci permetterebbe di acquistare l'ultimo modello

senza sentirci troppo in colpa». L'ipotesi della goffaggine «premeditata» è sostenuta da un esperimento: le studiose hanno regalato a un gruppo di studenti una tazza da tenere durante un gioco di destrezza, osservando che la tazza cadeva nel 61 per cento dei casi se prima del gioco si mostrava agli studenti una tazza più bella che l'avrebbe sostituita, e solo nel 34 per cento dei casi se l'alternativa migliore non veniva mostrata. Già, ma che c'entrano gli smartphone? «Lo studio comprende anche un'analisi di dati ottenuti dal sito *imeidetective.com*, dove inserendo il codice *imei* del proprio iPhone si ricevono informazioni in caso di smarrimento» risponde Francesca Gino. «Dopo l'uscita dei nuovi modelli le ricerche calano».

O si tratta di una singolare coincidenza o la psiche del consumatore è più contorta di quanto abbiamo mai immaginato. Come del resto suggerisce anche un saggio appena uscito: *Cool. How the Brain's Hidden Quest for Cool Drives Our Economy* (Come la ricerca

Il saggio **Cool**, di Steven Quartz, direttore del laboratorio di neuroscienze cognitive del California Institute of Technology, e il saggio **Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo** di Vincenzo Russo, docente di psicologia dei consumi allo Iulm di Milano





nascosta del cervello per ciò che è «cool» guida l'economia, Farrar, Straus & Giroux, pp. 292, euro 13,79), scritto da Steven Quartz, direttore del laboratorio di neuroscienze cognitive del California Institute of Technology.

Quartz ha studiato attraverso la risonanza magnetica che cosa accade nel cervello quando un prodotto ci seduce. «Abbiamo mostrato a un gruppo di studenti fotografie di prodotti di diverse categorie – scarpe, profumi, borse, orologi, automobili. Ciascuna conteneva sia modelli considerati “in” che modelli poco attraenti. Risultato? Solo i prodotti di maggior spicco attivano un'area, la corteccia mediale prefrontale, secondo uno

schema molto simile a quello che si vede quando pensiamo al giudizio che gli altri possono avere di noi».

Questa osservazione di Quartz diventa più significativa considerando il ruolo che i suoi esperimenti attribuiscono all'inconscio: «Nel cervello, attraverso le ripetute interazioni con gli altri, si costruisce pian piano la nostra immagine sociale, e ciò avviene per lo più al di sotto della soglia

La risonanza magnetica mostra che cosa accade quando un prodotto ci seduce

ILLUSTRAZIONE DI ALE-ALE



PIETRO CANALISIME / SHERPHOTO

di consapevolezza» spiega il neuroscienziato. «Quando vediamo un prodotto, il cervello stima in automatico quanto la nostra immagine sociale possa migliorare o peggiorare grazie a quel prodotto. Se questa stima supera una certa soglia, allora quell'oggetto emerge alla nostra attenzione cosciente. Lo notiamo. E lo desideriamo».

Questa autonomia dell'inconscio era apparsa già in uno studio pubblicato nel 2010 da ricercatori del Centro di neuroscienze Bernstein di Berlino: «A molti di noi, quando passa davanti un'automobile, si attivano aree nella corteccia mediale prefrontale correlate alle decisioni di acquisto: sembra che il cervello, registrando l'immagine di un'auto, ne faccia inconsciamente una specie di valutazione economica». Per Quartz questo persuasore occulto che alberga nella scatola cranica ci fa desiderare il tablet o l'orologio più in voga per uno scopo molto serio e importante. «La pulsione verso ciò che può migliorare la nostra immagine sociale non ha lo scopo di distanziarci dagli altri attraverso l'ostentazione, come dice la teoria del "consumo cospicuo" del sociologo Thorstein Veblen. Al contrario: è una pulsione pro-sociale, tesa a pubblicizzarci come partner sociali interessanti per gli altri, così da ottenere la loro collaborazione». È quindi una questione biologica, evolutiva e niente affatto frivola. «Una necessità che ci ha accompagnati nel corso dell'evoluzione è quella di cooperare soprat-

La spinta ad acquistare **oggetti ambiti** non avrebbe lo scopo di distinguerci dagli altri ma di farci apprezzare come partner sociali interessanti

tutto con chi può contraccambiare» spiega Quartz. «L'indizio più attendibile che qualcuno sia un buon partner sociale è il suo comportamento, che però richiede lunghe frequentazioni per essere osservato. Segnali sociali come vestiti o automobili sono molto meno affidabili, ma hanno il pregio di essere immediatamente visibili».

Una conferma al valore del consumo come segnale sociale di spirito collaborativo, per Quartz, è la diffusione delle auto ibride negli Stati Uniti. «Prendiamo la più popolare, la Toyota Prius: il suo successo non è dovuto alla volontà di risparmiare, perché costa più di molte altre auto a benzina, e ciò che si risparmia sul consumo in molti casi non compensa il maggior esborso iniziale.

Per capire chi abbiamo davanti serve tempo: abiti e oggetti facilitano il compito

Però proprio questo fatto è un potente segnale: chi la guida comunica agli altri che è disposto a sacrificarsi, spendendo un po' di più, pur di avere un minor impatto ambientale». Quello che

emerge studiando i prodotti ecosostenibili è che il loro valore ideale (e ideologico) è tale da influenzare perfino una percezione fisica e istintiva come il gusto. Lo ha mostrato in un esperimento Vincenzo Russo, professore di psicologia dei consumi allo Iulm di Milano e autore del saggio *Neuromarketing: comunicazione e comportamenti di consumo* (Franco Angeli, pp. 272, euro 32). «Abbiamo fatto assaggiare yogurt bio e non bio a un gruppo di consumatori sensibili ai problemi ambientali, chiedendo quale trovasse più gustoso» spiega Russo. «Dopo un primo assaggio, a etichette coperte, la maggioranza indicava come più gustoso lo yogurt non bio. Al secondo assaggio, ma con etichette visibili, la maggioranza ha cambiato parere ed è diventato più buono lo yogurt bio. Come se la coerenza con gli ideali influisse sul gusto». E quindi, di riflesso, sulla nostra propensione all'acquisto.

Miracoli dell'inconscio, che sta diventando sempre meno misterioso grazie anche alle ricerche scientifiche di chi vuole venderci una saponetta o un profumo solleticando i nostri impulsi profondi. «Sembra che nella nostra memoria di lungo periodo si accumulino - e si sedimentino - una quantità di esperienze emotive pronte a trasformarsi in future decisioni. Ne perdiamo consapevolezza, ma in particolari condizioni uno stimolo appropriato può richiamarle e condizionare le nostre decisioni di acquisto» spiega Francesco Gallucci, docente alla Luiss e al Politecnico di Torino e autore di *Marketing emozionale e neuroscienze* (Egea Bocconi, pp. 384, euro 29,75). «Un esempio: monitorando l'attività cerebrale di soggetti durante i loro acquisti, abbiamo visto che il semplice fatto di trovarsi a dieci metri da uno scaffale che contiene cioccolato, e il riconoscere il colore di una marca che apprezzano, innesca uno stimolo emozionale che fa impennare la loro attività cerebrale e li porta a orientare il carrello verso lo scaffale». Poi, davanti al prodotto, succede qualcosa di inatteso: «L'attività cerebrale si abbassa di colpo, segno che la decisione è già presa. Il momento che in passato si pensava determinante, il confronto di prezzo, in realtà, a quel punto, è una mera formalità». Tanto toccherà a noi tirare fuori il portafoglio, mica all'inconscio.

Giuliano Aluffi