

# Troppa scelta corrisponde a poca felicità?



**Matteo Motterlini**  
filosofo ed economista  
dell'Università San  
Raffaele di Milano

Un'offerta eccessiva paralizza il processo decisionale spingendo il consumatore a non scegliere, unica via di rassicurazione. In aiuto il neuromarketing per guidare le decisioni d'acquisto

📄 Mariella Cortés

I NUMERI

- 42% DEGLI ITALIANI CERCA ATTIVAMENTE NUOVI MARCHI E PRODOTTI
- 61% DEGLI ITALIANI SI DEFINISCE UN ESPLORATORE DELLO SCAFFALE, SEMPRE ALLA RICERCA DI NOVITÀ
- 80% DEI NUOVI PRODOTTI LANCIATI ANNUALMENTE IN EUROPA NON SOPRAVVIVE PIÙ DI 12 MESI

Fonte: dati Ipsos presentati in occasione di Certamente 2023

Come si comportano le persone quando devono scegliere tra una moltitudine di prodotti? Che cosa comporta a livello emotivo una non scelta? Come si possono guidare comportamenti più virtuosi? Una risposta arriva grazie agli studi di neuromarketing, sempre più integrati nelle metodologie di ricerca e che permettono di studiare e scoprire nuovi segmenti, fenomeni e comportamenti di consumatori che sono più consapevoli, ma anche più infelici.

Le decisioni, anche quando sembrano semplici, hanno implicazioni profonde che coinvolgono la sfera emotiva delle persone e scatenano emozioni forti e durature.

Non a caso il percorso mentale che conduce a una scelta e le relative conseguenze sono tra i temi di maggiore interesse del mondo delle neuroscienze che ci offrono sempre più studi e indagini volti a comprendere cosa ci sia dietro la selezione di un prodotto e la predilezione per la prosecuzione di una routine o la ricerca della novità. Come evidenziato durante l'evento Certamente, gli

strumenti a disposizione del neuromarketing possono guidare le aziende nell'identificare prodotti e modalità comunicative funzionali a una scelta serena.

#### CONSUMATORI INFELICI

È fondamentale parlare di serenità nelle scelte perché lo scenario di mercato è sempre più popolato e variegato e prendere una decisione che ci porti oltre l'ostacolo comporta un carico cognitivo. "Dobbiamo considerare due paradossi - spiega il professor Matteo Motterlini, filosofo ed economista dell'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano: il primo è che troppa scelta paralizza il processo decisionale e, quindi, si decide di non decidere. Il secondo fa riferimento alla sfera emotiva: troppa scelta può renderci infelici perché quando scegli qualcosa stai rinunciando a tutto quello che non scegli". Per questa ragione ci si rifugia spesso in quanto già si conosce e si preferisce rimanere nella routine scegliendo, di fatto, la più rassicurante via della non scelta. È immediato constatare che per quanto si par-

## UN LAYOUT A PROVA DI RIMPIANTO

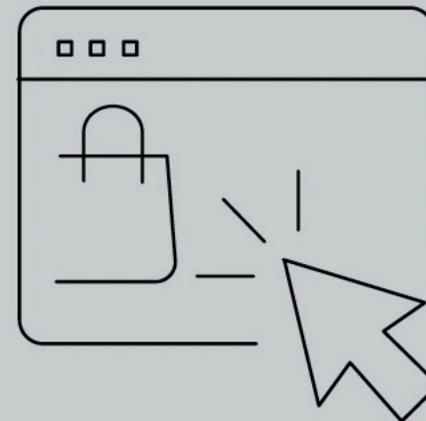
**1. Comprensibile**  
esplorato in modo rapido e completo

**2. Facile da navigare**  
per un'esperienza d'acquisto semplice e naturale

**3. Efficiente**

**4. Capace di influenzare le decisioni d'acquisto**  
e generare maggiori vendite per la categoria, evidenziando novità e promozioni

**5. In grado di massimizzare la conversione**  
trasformando l'attenzione in acquisti ed evitando di far perdere delle opportunità



Fonte: Ipsos Be-Lab per Esselunga

LE APPLICAZIONI DI NEUROMARKETING NELLE FASI DI STUDIO E RIDEFINIZIONE DI UN PRODOTTO CONSENTONO DI MISURARE CON UN DISCRETO GRADO DI PROFONDITÀ LA RELAZIONE CON IL CONSUMATORE. IN OCCASIONE DI CERTAMENTE, EVENTO DEDICATO ALLE APPLICAZIONI MARKETING DELLE NEUROSCIENZE, SONO STATE PRESENTATE DUE CASE HISTORY IN CUI EMERGE IL RUOLO ATTIVO DEL CONSUMATORE E L'IMPORTANZA DEL SUO COINVOLGIMENTO PER LA PRESA DI DECISIONI CHE RIGUARDANO CAMBIAMENTI NEGLI ACQUISTI

## ESSELUNGA: IL NEUROMARKETING PER RIDEFINIRE I DISPLAY DI CATEGORIA

Per ridefinire la corsia di una delle sue categorie top, quella dei biscotti, Esselunga ha condotto uno studio nel punto di vendita di via Adriano, a Milano. Si è partiti dall'osservazione passiva, fornendo a 100 clienti occhiali che registravano il percorso nella corsia, misurando tempo di ricerca, selezione del prodotto e i punti in cui si fermava lo sguardo. Rispetto ai 24 metri lineari e ai 193 prodotti presenti si è rilevato un tempo di permanenza media di 73 secondi e sono stati guardati in media 28 prodotti, evidenziando la frequenza di visite frammentate, segnale di difficoltà nell'identificare subito quanto si cercava. Si è poi passati al coinvolgimento attivo di 24 clienti, invitati a ridisegnare il display secondo le abitudini e le preferenze d'acquisto. La principale sorpresa ha riguardato la percezione dei prodotti a marchio Esselunga, che i clienti, nella ricollocazione, hanno trattato come una marca con un suo spazio dedicato e non, come nella collocazione originale, in comparazione con prodotti simili. Il risultato, che ha portato a un aumento della frequenza d'acquisto, è stata la ridefinizione dello schema di categoria con una disposizione rivoluzionata rispetto alla precedente e la mdd posizionata all'inizio della corsia.

## LOACKER: LO STUDIO DI BRAINSIGN PER LA SCELTA DEL NUOVO LOGO

Obiettivo: unificare e rafforzare la percezione del brand senza mettere a repentaglio la riconoscibilità a scaffale. Una sfida non semplice se a farlo è un marchio che del suo heritage, anche visivo, ha fatto un punto di forza. Per scegliere la migliore proposta di rinnovamento per il packaging dei suoi prodotti, Loacker ha condotto con BrainSign un'indagine di neuromarketing che ha coinvolto i mercati internazionali, mixando più strumenti: realtà aumentata, test in loco e interviste. È così emerso come l'unione di più elementi visivi che fanno parte del brand fosse più ingaggiante rispetto a versioni semplificate che non contemplavano, per esempio, l'immagine delle montagne, richiamo alla territorialità. La scelta di sintetizzare più elementi in un logo capace di raggrupparli è il risultato dell'indagine di neuromarketing che ha valutato il coinvolgimento del consumatore rispetto a packaging e design nei pochissimi secondi che, all'interno del punto di vendita, guidano la scelta.

li con maggiore frequenza di consumatori più consapevoli, soprattutto rispetto a salute e sostenibilità, gli acquisti prevalenti rimangono condizionati da quello che il premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman in "Pensieri lenti e veloci" definisce sistema uno, ovvero tutto quanto è impulso e automatismo. Così, si giunge velocemente a una conclusione e, anche quando si considerano aspetti e benefici, si opta per la selezione che costa meno fatica, mentale ed emotiva. Le decisioni assegnate al sistema due, quello più lento e riflessivo, ma anche più impegnativo come carico mentale, sono invece riservate a poche occasioni.

### COMUNICAZIONE: PERDITA, GUADAGNO E TRASPARENZA

È qui che l'osservazione dei comportamenti, il coinvolgimento attivo dei consumatori combinati all'utilizzo di strumenti di neuro-marketing diventano di supporto. La possibilità, come leggiamo dalle case history di Esselunga e Loacker, di sperimentare prima il grado di coinvolgimento consente di creare soluzioni più vicine alle esigenze delle persone e anche di strutturare una comunicazione più trasparente e immediata. Se parliamo di aziende che si stanno impegnando in percorsi di consapevolezza il tema diventa ancora più centrale, come sottolinea Motterlini.

"Serve un'autentica buona volontà, lato aziende, che metta al centro il consumatore e la sua capacità d'attenzione. Le etichette, per esempio, andrebbero pensate in termini di ergonomia cognitiva. Così come uno stereo deve essere facile da accendere, un'etichetta deve essere in grado di far comprendere in pochi secondi una comunicazione onesta e trasparente. Deve cioè essere a prova delle limitate capacità di giudizio, di elaborazione delle informazioni e di attenzione di una persona in carne e ossa. Qui la parola d'ordine è semplificare, e per farlo efficacemente, occorre conoscere i meccanismi della cognizione umana".

Individuare quali informazioni includere in una comunicazione di questo tipo deve con-

LE CONSEGUENZE DELLA TROPPIA SCELTA

**IN UNA SITUAZIONE DI CONFLITTO DECISIONALE SI SCEGLIE DI NON SCEGLIERE**

**24** TIPI DI MARMELLATA ATTRAGGONO 60% DEI CLIENTI, MA SOLO IL 3% ACQUISTA

**6** TIPI DI MARMELLATA: ATTRAGGONO 40% DEI CLIENTI E IL 30% ACQUISTA



Fonte: When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? Sheena S. Iyengar, Mark R. Lepper. Ricerca riportata da M. Motterlini in occasione di Certamente

LA FATICA DI FARE LA SPESA

**30** MINUTI TEMPO MEDIO SPESO IN UN SUPERMERCATO

**12** CATEGORIE DA ACQUISTARE

**415** PRODOTTI ESAMINATI CONSCIAMENTE

**3.385** PRODOTTI DECODIFICATI DURANTE LA SPESA (ESAMINATI CONSCIAMENTE E DECODIFICATI PER ORIENTAMENTO)

**-38%** DECADIMENTO DELL'ATTENZIONE A FINE SPESA

Fonte: elaborazione Ipsos su dati rilevati in supermercati reali e integrati con rilevazioni in laboratorio - Ipsos per Esselunga, Certamente 2023

siderare anche un altro aspetto, sempre connesso al paradosso della scelta: meglio parlare di perdita o di guadagno? È più efficace evidenziare un beneficio futuro o paventare il rischio di perdere uno status? La risposta non è univoca. Infatti, per quanto in linea di massima sia sempre più efficace la perdita, contesto e desideri personali contano ecome. Anticipare la gratificazione funziona meglio rispetto a sottolineare quello che si perde; se invece parliamo di tutela della salute diventa più emotivamente ingaggiante rimarcare la perdita.

Tali considerazioni hanno un punto fermo: la complessità delle persone e l'aumento di sensibilità e interessi a impatto emotivo. Un esempio interessante viene dall'indagine realizzata da Motterlini per la compagnia E.ON rispetto alla relazione con la bolletta della luce: l'attenzione non è necessariamente rivolta al risparmio, ma introduce leve di scelta che riguardano, per esempio, l'impatto su uomo e ambiente e aprono a nuove considerazioni su come comunicare e guidare le decisioni d'acquisto in modo sempre più personalizzato. 