

NEUROMARKETING e ORTOFRUTTA

Quali elementi possono migliorare il processo d'acquisto nel reparto dell'ortofrutta?

Sempre più spesso si sente parlare di benessere e corretta alimentazione con una crescente consapevolezza da parte dei consumatori dell'importanza di una dieta equilibrata e corretta come fattore fondamentale per la conduzione di uno stile di vita sano. Le raccomandazioni da parte delle istituzioni di aumentare il consumo di frutta e verdura sono quotidiane, tuttavia, da ricerche condotte sulle abitudini di consumo, emerge che l'impatto sui consumi di tali prodotti non è poi così forte e anche che, come dimostrato per gli Stati Uniti, il reparto dell'ortofrutta è quello considerato più **“freddo”**, che **invoglia e attrae meno i consumatori rispetto agli altri**. **BrainSigns** in collaborazione con Agroter, società di consulenza specializzata nel marketing dei prodotti alimentari freschi e freschissimi, ha già condotto uno studio **per indagare le dinamiche di acquisto della categoria ortofrutta e capire meglio cosa può aiutare a promuovere le vendite e a renderla un'esperienza più coinvolgente**. Lo studio è stato il primo in Italia con tecniche di Neuromarketing, nell'anno 2016.

I partecipanti, muniti di un carrello e di una lista della spesa, hanno visitato alcuni reparti di un supermercato a Roma: reparto Biscotti, Detergenti e appunto Ortofrutta. Nel test indossavano sensori per l'acquisizione del segnale elettroencefalografico (**EEG**) e per la rilevazione del puntamento dello sguardo (**Eye-Tracker**) sostenendo anche una breve intervista finale.



L'impiego di queste tecnologie ha permesso di misurare il livello di coinvolgimento emotivo, cognitivo e l'attenzione focale dei partecipanti in diversi reparti, e in diverse condizioni di esposizione di layout, di packaging e di presenza di promoter all'entrata del negozio.

La scelta di condurre la sperimentazione **direttamente all'interno del punto vendita** è di grande importanza per comprendere meglio il comportamento del consumatore in una situazione reale.

Il campione che ha preso parte alla ricerca era composto da 20 persone.

Agroter, concentrandosi sul settore ortofrutticolo era consapevole del **calo reale dei consumi di frutta e verdura** nonostante venga dichiarato il contrario in base ai dati raccolti con le ricerche tradizionali. Secondo il Monitor Ortofrutta di Agroteer, in undici anni di interviste ai responsabili di

acquisto, la percezione di avere incrementato il consumo ha avuto il sopravvento. Per questo motivo si è deciso di indagare questo fenomeno a livello neuroscientifico. Comparando la fase di acquisto di frutta, ortaggi e wafer, si è potuto infatti verificare che l'acquisto dello snack dolce ha generato valori senza dubbio più elevati, di un indicatore di risposta cerebrale che restituisce informazioni sul grado di "interesse/approccio cognitivo positivo o negativo" nei confronti di uno stimolo. La battaglia per portare frutta e verdura a livelli competitivi con altri snack nelle preferenze del consumatore è di fatto molto sfidante.

Come si può progredire in questo senso?

La **ricerca con il Neuromarketing** ha dato indicazioni interessanti perseguendo i seguenti obiettivi:

- Esplorare l'effetto dell'**attenzione visiva** suscitata da differenti packaging di mele sul comportamento d'acquisto
- Comprendere come le differenti **strategie di posizionamento di prodotto** a scaffale possono incidere sul comportamento del consumatore
- Studiare l'**impatto di promoter** attinenti all'esterno del punto vendita

L'attenzione al PACKAGING può migliorare la percezione istintiva di frutta e verdura

Per esaminare l'effetto del packaging sul comportamento d'acquisto, durante la ricerca, tra i vari prodotti presenti sulla lista della spesa, c'era l'acquisto di un bauletto di mele.

All'interno del reparto ortofrutta del supermercato è stata così inserita la promozione di un bauletto di mele Golden presentato in **tre differenti versioni grafiche: una completamente color avana** (per evocare la naturalezza del prodotto), **la seconda con sfondo bianco con le scritte "mele Golden"**, mentre la **terza presentava il disegno dei volti dei produttori e immagini paesaggistiche di meleti** in



produzione. Le posizioni delle tre versioni sono state randomizzate per evitare che l'acquisto fosse influenzato dal flusso di reparto.

Qual è stato il bauletto di mele più acquistato? Il 60% del campione ha comprato le mele con il pack che riportava i volti e i paesaggi e grazie a questa ricerca, è possibile affermare che **il motivo di tale preferenza risiede nella parte inconscia del nostro cervello.**

Infatti, i risultati dei questionari compilati dal campione dopo l'uscita dal supermercato, dimostrano come a livello verbale e razionale, quando è stato chiesto cosa ricordavano fosse rappresentato sul bauletto di mele, solamente pochi clienti hanno ricordato spontaneamente la presenza dei volti o dei paesaggi. Anche se a livello consapevole i partecipanti non hanno ricordato la presenza di tali elementi grafici, il volto degli agricoltori sul packaging ha attratto una maggiore quantità di sguardi, determinando **un effetto inconscio**: infatti è risultato che chi ha scelto questa versione ha provato un'esperienza più piacevole a livello cognitivo e più attenta rispetto a coloro che hanno acquistato le mele nelle altre due tipologie di confezioni.

La disposizione dei prodotti può migliorare o peggiorare la percezione e poi l'acquisto delle insalate

Inoltre, per verificare come le differenti strategie di posizionamento di prodotto a scaffale possono incidere sul comportamento del consumatore, durante la giornata di rilevazione all'interno del supermercato sono stati proposti due tipi di layout espositivi: il primo, guidato dalla logica dell'operatività giornaliera e dalle promozioni in corso, il secondo pensato sulla base del category management con verticalizzazione di famiglie di prodotti.

Dovendo acquistare un'insalata mista, si è potuto verificare, **grazie alla tecnologia eyetracker**, che il campione ha concentrato lo sguardo in maniera diversa. **Nel caso della disposizione classica si è avuta una maggiore dispersione degli sguardi**, correlata con la difficoltà di raggiungere un obiettivo in breve termine impiegando una notevole quantità di risorse cognitive. Al contrario, nel caso del **display verticalizzato per famiglie si è registrato un maggior focus visivo**, correlato con valori più bassi di impiego di risorse cognitive e con una esperienza d'acquisto più facile. Si è potuto appurare quindi come la disposizione dei prodotti influenzi il comportamento del cliente durante l'acquisto.

L'interazione con un produttore all'entrata del supermercato migliora all'interno l'emozione nella percezione del suo prodotto

Infine, per comprendere il ruolo che potrebbe avere la presenza di un promoter all'interno di un punto vendita, metà campione ha interagito, all'esterno del negozio, con un agricoltore che aveva il compito di condividere la sua storia, la produzione e i valori dei propri prodotti, in particolare di una qualità di pomodoro (torpedino). I partecipanti che avevano avuto



questo incontro preventivo hanno effettuato percentuali d'acquisto maggiori e hanno riportato **valori neurometrici più elevati** (maggiore coinvolgimento) durante l'acquisto del prodotto pubblicizzato.

Dunque Packaging innovativi, semplicità, chiarezza espositiva e l'elemento “**rassicurazione**” possono fare molto per migliorare la **soddisfazione del cliente**. I manager e gli esperti della comunicazione potranno considerare questi aspetti della ricerca per un futuro rilancio del reparto dell'ortofrutta.

La promozione dell'ortofrutta è certamente un tema impegnativo e molto **complesso ma** questo studio di neuromarketing ha mostrato con chiarezza che è possibile fare molto evidenziando con una sperimentazione breve alcuni elementi chiave **non evidenziabili** con le sole tecniche di **analisi tradizionali e verificabili con tempi molto, molto più lunghi in base agli acquisti**.