

SCOPRIRE E CAPIRE IL MONDO

325

22 OTTOBRE 2019  
NOVEMBRE 2019  
€ 3,90 IN ITALIA

# FOCUS



Mensile. Austria, Belgia, Francia, Lussemburgo, Portogallo (part.), Spagna € 7,00 / MC, Côte d'Azur € 7,10 / Canada CAD 12,00 / Germania € 12,00 / Svizzera CHF 6,90 - C.T. CHF 6,40 / USA \$ 12,00. Poste italiane / Spedizione in A.P. D.L. 353-09 art. 1, comma 1 / Verona CMP



**NON CAMMINANO,  
EPPURE HANNO COPERTO  
LA TERRA RENDENDOLA VIVIBILE.  
CI SONO RIUSCITE CON INVENZIONI  
E ACCORGIMENTI STRAORDINARI**

## LA SAPIENZA DELLE PIANTE (E LA NOSTRA INGRATITUDINE)



**SPAZIO**  
TRA I CACCIATORI  
DELLA MATERIA OSCURA



**SIMULAZIONE**  
HO PORTATO IN SALVO  
UN AEREO IN EMERGENZA



**PSICOLOGIA**  
LA SCIENZA CHE REGOLA  
I PRODOTTI SULLO SCAFFALE



**SCARICA  
LA APP  
INQUADRA  
E ANIMA LA  
COPERTINA!**

Abbiamo fatto da cavia nel **supermercato-laboratorio** dove si studia, tracciando lo sguardo dei clienti, come distribuire meglio i **prodotti sullo scaffale**: obiettivo vendere.

di Raffaella Proczano

# La scienza della SPESA

**I**rumori sono quelli giusti: tanto brusio, una musica di sottofondo e il "pin-pin" dei registratori di cassa al passaggio dei prodotti sul lettore. A un certo punto sento l'altoparlante: «Apri cassa 8», e l'illusione è pressoché perfetta. Non mi accorgo neanche più del peso degli occhiali che porto sul naso e il mio sguardo percorre le confezioni di biscotti, scatolame, detersivi, mentre spingo il carrello tra i corridoi. Non mi resta che fare la spesa.

## IL PERCORSO DEGLI OCCHI

No, non sono al supermercato: sono in un laboratorio scientifico "a forma" di supermarket. Qui, si valuta che cosa il cliente guarda davvero mentre fa la spesa, per capire qual è la disposizione migliore dei prodotti sugli scaffali e, soprattutto, se un nuovo prodotto di consumo che sta per essere lanciato sul mercato è abbastanza efficace, ovvero così attraente da catturare l'attenzione nei veri negozi della grande distribuzione ed essere acquistato. La raccolta dei dati sull'attenzione (anche inconsapevole) del cliente avviene principalmente grazie a un paio di occhiali "speciali", dotati di *eye tracker*, che consente di catturare la direzione dello sguardo che fruga tra gli scaffali e trasferire i dati a un computer collegato in tempo reale. Tutto viene registrato. Su uno schermo, che si trova nella stan-

za al piano di sopra, compaiono le immagini riprese dalle telecamere presenti in tutto il supermercato-laboratorio, in modo che i ricercatori possano vedere quali scaffali stiano guardando i clienti-cavia (gruppi di persone reclutate dalla società di marketing Ipsos) e soprattutto quali prodotti finiscano nel carrello e quali no. Ma le immagini più interessanti sono quelle riprodotte dai computer che si trovano nella stanza accanto al laboratorio: si tratta dei tracciati seguiti dagli occhi di chi in quel momento sta osservando i prodotti, rappresentati da punti colorati che scorrono tra la merce sullo scaffale.

## SIMULAZIONE PERFETTA

«Alle persone che entrano qui, e che reclutiamo con caratteristiche diverse a seconda della ricerca che stiamo conducendo, chiediamo solo di fare la spesa», spiega Carlo Oldrini, vicedirettore marketing di Ipsos Italia ma soprattutto creatore di questo negozio-laboratorio. «Diamo loro una lista di tipologie di prodotti da acquistare, per esempio un ammorbidente, una scatola di tonno, o qualcosa di più generico tipo "prodotti per la colazione". Indossano gli occhiali e cominciano. E capita che qualcuno ci resti male quando scopre che non può portare a casa gli acquisti. Noi, dopo averli registrati in cassa con un lettore, proprio come nei supermercati veri, dobbiamo ovvia- ▶



## COME È FATTO LO SCAFFALE

- A PIANO PIÙ ALTO:** qui sono esposti i prodotti più costosi, considerati quasi "di lusso" (nel caso dei biscotti, per esempio, qui ci sono quelli di pasticceria).
- B SECONDO E TERZO:** sono le zone ad altezza occhi. Sono anche le migliori perché in caso di affollamento non vengono nascoste dai carrelli delle altre persone. Le ricerche dimostrano che sono i primi ripiani a essere guardati. Qui ci sono le marche "firmate" dal negozio (prodotti Coop, Esselunga, Conad ecc.) che alle catene danno più margine di guadagno.
- C QUARTO:** in questo ripiano spesso ci sono i prodotti leader di mercato, che hanno meno bisogno di visibilità dato che i consumatori li conoscono bene. La posizione meno "ideale" è compensata dal fatto che in genere vengono messi all'estremità sinistra, la più osservata. Il consumatore dedica a questo ripiano circa un terzo del tempo a sua disposizione.
- D PIANO PIÙ BASSO:** è il posto dei prodotti "primo prezzo". Ma anche i marchi che vogliono essere percepiti come più economici (anche se non lo sono poi così tanto) di solito vogliono essere collocati qui.



I rumori che si ascoltano nel market-lab sono **stati registrati** in un negozio vero. Ma qui ci sono **telecamere** dappertutto



mente rimetterli a posto per i clienti successivi». Lo spazio è piuttosto grande, oltre 4.000 prodotti disposti su 467 metri lineari di scaffali distribuiti in modo da ricordare visivamente i negozi di una grande catena del Norditalia (perfino il pavimento è uguale, e così il grado di illuminazione dei locali).

I rumori che i clienti ascoltano durante la spesa sono stati registrati in un vero supermercato di questa catena, il sabato mattina. Ci sono i banchi frigorifero per i surgelati e la zona cassa, mancano solo la zona frutta e verdura oltre alla panetteria o salumeria interna dove si viene serviti al momento. L'insieme comunque riesce bene a dare l'impressione di trovarsi in un vero supermercato.

Funziona? «Funziona: i nuovi prodotti che abbiamo giudicato far presa sul consumatore nel nostro laboratorio-supermercato poi hanno avuto realmente successo negli store reali», racconta Oldrini. Lo Shopper-lab, attivo dal 2016, si trova a Milano e ha un "gemello" a Bari, inaugurato nell'aprile 2017.



## DISPOSIZIONE "IDEALE"

- 1 ISOLE MONOMARCA:** promozioni di prodotti specifici (nel nostro esempio tonno in scatola e succo di frutta), sono all'inizio del negozio per essere ben visibili. Le pigne di scatolette devono essere incomplete, così sembra che il prodotto sia stato già acquistato da molti altri clienti.
- 2 ZONA FRUTTA E VERDURA:** si trova sempre all'inizio del percorso per dare la sensazione che tutto il negozio contenga prodotti "freschi" (quindi genuini). Inoltre questi prodotti danno un buon margine di guadagno ed è fondamentale che il cliente si fermi a lungo a sceglierli (all'inizio della spesa si è disposti a impiegare tempo).
- 3 CORRIDOI:** se la categoria (per es. la pasta) contiene moltissimi prodotti le marche più note sono di solito all'inizio del percorso, perché così il consumatore si orienta meglio nel negozio e non si spazientisce. Si evita anche che torni indietro per trovare ciò che stava cercando, andando controcorrente (il che disturba il flusso degli altri clienti).
- 4 TESTATE:** qui si trovano spesso i prodotti in offerta, perché le ricerche dimostrano che queste zone del negozio sono più visibili e quindi più "visitate".
- 5 AVANCASSA:** alcuni produttori di oggetti piccoli (stuzzicadenti per esempio) scelgono di stare negli espositori vicino alle casse, zone che vengono guardate più a lungo dato che il cliente è in coda. Evitano così di passare inosservati sugli scaffali normali.
- 6 BIBITE:** si trovano sempre alla fine del percorso nel negozio, un po' a causa del peso e un po' perché si tratta spesso di acquisti di impulso, che è più facile fare quando la spesa è quasi conclusa e si è più stanchi (lo stesso vale per la presenza delle caramelle alle casse).

### ATTIRARE LO SGUARDO

Grazie a laboratori come questo e a varie ricerche condotte in questi ultimi anni nei supermercati reali con l'uso degli occhiali *eye tracker* (e altri metodi di valutazione dell'attenzione), gli scienziati del marketing sono riusciti a capire come organizzare un punto vendita in modo da rendere ben visibile la maggior parte dei prodotti, rendere comodo l'acquisto disponendo la merce nel modo migliore e, soprattutto, vendere di più (la disposizione tipica è illustrata in queste pagine).

Nei supermercati, infatti, gli articoli sono tanti, ma hanno tutti lo stesso problema: attirare l'attenzione del consumatore e, possibilmente, farsi mettere nel carrello. Davanti agli scaffali si gioca infatti il momento più importante del meccanismo di acquisto di un prodotto: fare la spesa, infatti, solletica la parte più evoluta del nostro cervello, offrendole innumerevoli possibilità di fare ciò per cui è nata: scegliere. Secondo uno studio Ipsos, il 40% degli acquisti di largo consumo si decide proprio ▶



**ALLA PARTE SINISTRA DELLO SCAFFALE DEDICHIAMO IL 20% DI TEMPO IN PIÙ**



## LA SEQUENZA DI CHI STA PER COMPRARE

**FASE 1**  
Durata  
2-6 secondi

**FASE 2**  
Durata:  
1-3 secondi



**FASE 3**  
Durata:  
4-40 secondi



**Avvicinamento allo scaffale:** il cliente si trova a 8-5 metri di distanza, il suo sguardo si perde ancora tra le varie confezioni.

**Comprensione della disposizione:** quando si arriva a 6-2 metri di distanza il cervello comincia a capire come è organizzato lo scaffale.

**Analisi e scelta:** a questo punto il cliente è circa a mezzo metro di distanza dall'espositore, la sua attenzione è focalizzata su un obiettivo (per es. comprare i biscotti) e bisogna scegliere. È la fase più lunga.

VIDEO

ENTRA ANCHE  
TU NEL  
LABORATORIO  
SUPERMARKET

INQUADRA  
LA PAGINA  
CON LA  
APP

INFO A PAGINA 7

Focus  
REALITÀ  
AUMENTATA  
AR



nel punto vendita, e il 20% riguarda prodotti non pianificati, cioè che all'entrata nel supermercato non si pensava di acquistare. Ovvio che chi organizza la disposizione della merce sui bancali stia molto attento: una ricerca dell'Università di Taiwan dimostra che le vendite di un singolo articolo, se posizionato nel posto giusto, possono aumentare anche del 70%.

### L'HO VISTO MA NON LO SO

Per questo, il tracciamento dello sguardo, cioè la rilevazione di dove si posa l'occhio del cliente e per quanto tempo, diventa

fondamentale. «Gli *eye tracker* sono dispositivi ormai divenuti molto piccoli e leggeri, montati su un normale paio di occhiali. Ci dicono con precisione che cosa il consumatore ha guardato, visto, notato e considerato prima di prelevare un certo prodotto e metterlo nel carrello», aggiunge Oldrini. «Per esempio: se non acquisto un nuovo dentifricio che compare oggi sullo scaffale, è molto importante sapere se questa novità io l'ho vista oppure no; infatti se l'ho vista prima di comprare il mio solito dentifricio vorrà dire che ho valutato di non provarla, se invece il nuovo prodotto non l'ho proprio visto significa che il packaging non ha attirato la mia attenzione. Le indicazioni per il produttore nei due casi saranno diverse: nel primo si dovrà lavorare per migliorare il nuovo dentifricio (caratteristiche, prezzo, comunicazione ecc.), nel secondo si dovrà migliorare la visibilità della confezione». La scelta del resto avviene in pochi attimi: si calcola che nel giro di 3 secondi i nostri occhi esaminano tra 10 e 15 prodotti. Normale che chi è di fronte allo scaffale non li ricordi affatto. Gli occhiali cioè mostrano ciò che il cervello ha visto senza che chi li porta ne sia consapevole.

Per un prodotto totalmente nuovo **attrarre lo sguardo** è difficile, perché il cervello lavora "scartando" ciò che non sta cercando



## SOTTO CONTROLLO

Le reazioni di chi fa la spesa vengono controllate con sensori per la sudorazione e occhiali per tracciare lo sguardo (foto sotto), si ottengono così elaborazioni che mostrano che cosa il cliente ha guardato (foto sotto a sinistra) e anche per quanto tempo i singoli prodotti sono stati guardati (foto a destra).



## PUNTI DI ANCORAGGIO

«C'è un episodio che racconto sempre: tre anni fa, quando stavamo ancora allestendo il nostro laboratorio, abbiamo fatto un primo test lasciando entrare una decina di casalinghe che abitano nei palazzi vicini. Poi abbiamo chiesto che marchi avessero visto nei vari reparti, tra i quali quello delle bibite. 10 su 10 hanno affermato con sicurezza di aver notato la Coca-Cola. Il bello è che per un disguido i prodotti di quella marca non ci erano ancora stati consegnati!», racconta Oldrini. Morale: non possiamo fidarci dei nostri ricordi, perché il cervello procede per schemi fissi. E di fronte allo scaffale, più che considerare i prodotti uno a uno, lavora scartando tutto ciò che non ritiene interessante. La nostra mente, cioè non "vede" davvero tutto, e di solito punta decisa verso ciò che sta cercando: «Una delle cose più sorprendenti che abbiamo scoperto durante i nostri studi è che, mentre si avvicina allo scaffale, il nostro sguardo cerca dei "punti di ancoraggio" per capire innanzitutto in quale corridoio ci si trova», continua l'esperto. «Così, la macchia blu delle scatole Barilla, per esempio, ci dice che siamo nel reparto della pasta, mentre le bottiglie grandi dei bagnoschiuma che in genere sono sullo scaffale in alto ci indicano che siamo tra i prodotti per l'igiene personale».

## L'IMPORTANZA DELLA VELOCITÀ

A questo punto, una volta che ha capito dove si trova, il cervello coglie la logica con cui è disposto lo scaffale, ancorando appunto lo sguardo ad alcuni prodotti chiave. Così capisce per esempio che, tra i caffè, i decaffeinati stanno in una certa zona, i solubili a destra dei macinati, mentre in basso c'è la marca primo prezzo. È una fase molto breve ma dalla quale poi dipende la selezione e la scelta: più la disposizione è razionale e ordinata più è facile che un consumatore acquisti i prodotti esposti. Di più: una buona disposizione rende un po' più "visibili" i nuovi prodotti.

Attrarre lo sguardo su una novità, infatti, è molto difficile. Ma ci si prova: per esempio posizionando la merce che si vuole vendere di più ad altezza occhi (dove è più immediato notarla), oppure vicino a un'altra marca molto venduta, o ancora all'inizio del corridoio, dal lato dove arriva gran parte del flusso dei carrelli, in modo che lo sguardo ci cada sopra ancora prima di aver visto il prodotto abituale. Non a caso il posizionamento di un prodotto in una data zona dello scaffale o del supermarket ha un prezzo: le catene di grande distribuzione fanno pagare ai produttori i loro "posti migliori", quelli dove è più facile che cada l'occhio dei consumatori.

La visibilità di un prodotto, infatti, è fondamentale in una buona fetta delle decisioni su che cosa acquistare. Gli studi con l'*eye tracking* hanno dimostrato che il fattore più importante è proprio la velocità: se per esempio la permanenza media davanti alle conserve di pomodoro è di 20 secondi, chi acquista una novità l'ha notata nei primi 3 secondi, e in 7 casi su 10 l'ha vista prima del prodotto che compra di solito.

## EMOZIONI SOTTO ESAME

Per capire che cosa scateni l'impulso all'acquisto sono in corso anche ricerche ancora più approfondite, che studiano addirittura le emozioni suscitate dai singoli prodotti.

In questo caso, gli studi avvengono principalmente nei veri punti vendita, facendo indossare ai clienti che accettano di "fare da cavia" un dispositivo che misura la conduttanza della pelle (un sensore che si applica sul dito): un lieve aumento nella sudorazione, infatti, indica un coinvolgimento emotivo. Anche se, per sapere se si è trattato di una emozione positiva o negativa, bisogna comunque chiederlo direttamente a chi l'ha provata. Almeno questo, nonostante le diavolerie capaci di "leggerci dentro", gli esperti di marketing non riescono ancora a prevederlo. **F**