

Acquistare emotivamente

4.1 La genetica degli acquisti

Partendo dall'assunto che cervello e mente non sono separati così come non sono separati spazio e tempo, possiamo cominciare a studiare i processi anatomici che stanno alla base del comportamento di acquisto e di consumo. Vi è infatti un'area del comportamento economico riconducibile al funzionamento della mente, che è ancora tutta da scoprire. Due sono le ragioni di questo ritardo nello sviluppo della conoscenza. In primo luogo, è solo grazie alle recenti scoperte della psicologia cognitiva e delle neuroscienze se oggi sappiamo che il comportamento economico non è determinato solo dal contesto culturale e sociale in cui si è sviluppato l'individuo, ma anche dalla componente genetica riconducibile all'evoluzione della specie.

Grazie alle scoperte della genetica, non crediamo più alla favola che l'uomo viene al mondo come una tabula rasa, plasmata poi dalla società e dalla cultura in cui gli capita di vivere. E, questa consapevolezza, in certo qual modo, ci rende più liberi.¹

Le emozioni acquistano un significato biologico solo nell'Ottocento con Charles Darwin. È stato infatti Darwin a dare un significato adattivo alle emozioni manifestate con le espressioni facciali: l'emozione della paura, evidenziata per esempio dai movimenti del viso, segnala un pericolo ed è quindi utile in termini evolutivisti. In secondo luogo, si è compreso solo di recente che il comportamento economico è determinato anche da automatismi mentali che sfuggono al controllo del cervello consapevole e non sono modificabili dalle azioni delle imprese, ma solo con l'evoluzione della specie. La mente emotiva elabora infatti informazioni ed effettua scelte senza che vi sia consapevolezza da parte dell'individuo e, quindi, in modo automatico. Conoscere questi automa-

¹ Legrenzi P. e Umiltà C., *Neuro-mania*, Bologna, Il Mulino, 2009, pag. 84.

tismi può essere molto utile per le imprese nel momento in cui confezionano e comunicano le loro proposte di valore al consumatore.

L'attivazione della mente emotiva si traduce in cambiamenti somatici e risposte motorie² quantificabili attraverso le misure biometriche.³ Le emozioni più forti vengono avvertite dall'individuo a livello viscerale; il sistema nervoso autonomo si estende infatti a tutto il corpo e in particolare nel plesso solare (la pancia). La mente emotiva si attiva prima della mente cognitiva perché valutiamo istintivamente le diverse situazioni e solo successivamente maturiamo un'interpretazione logica. L'esperienza delle generazioni che ci hanno preceduto e la nostra esperienza hanno lasciato una traccia biologica nella nostra mente, generando una memoria emotiva che si attiva per associazioni. Analizziamo inconsciamente il presente confrontandolo con l'esperienza genetica e con l'esperienza vissuta, che abbiamo già memorizzato a livello emotivo nell'*amigdala* o nel *nucleus accumbens*; la presenza di una associazione viene individuata con estrema rapidità e a tale associazione rispondiamo con la produzione di emozioni differenziate.

L'*amigdala* è un'area del cervello la cui attivazione è associata alla perdita e a emozioni negative come la paura e l'ansia. Daniel Goleman, in *Emotional Intelligence*, afferma che: "L'*amigdala* influenza la corteccia più di quanto la corteccia influenzi l'*amigdala*, permettendo così alla emozioni di dominare e controllare il pensiero". Il *Nucleus Accumbens* (NACC) è invece una componente essenziale del circuito della ricompensa e genera sensazioni piacevoli; l'intensità della sua attivazione è un riflesso del desiderio per l'oggetto.⁴

La mente emotiva utilizza esperienze del passato senza averne coscienza; si può avere dunque memoria senza ricordo. Le neuroscienze catalogano le nostre emozioni in cinque categorie primarie: ira, paura, disgusto, felicità, tristezza, sorpresa. Le emozioni primarie si riscontrano in tutte le popolazioni e anche negli animali. Le emozioni primarie possono poi essere segmentate in ulteriori due livelli come indicato nella Figura 4.1.

L'informazione emotiva è trasmessa dai neuroni attraverso una variazione di frequenza dei loro impulsi, ovvero una variazione della frequenza di "scarica". La ricerca neurologica ha poi dimostrato che i neuroni si accendono nello stesso modo e nelle stesse aree sia a seguito di un'azione compiuta dall'individuo sia di un'azione osservata come il consumo di terzi o una comunicazione pubblicitaria; i neuroni che si accendono a seguito della semplice osservazione vengono chiamati *neuroni specchio*. L'esistenza di una forma di rispecchiamento, vale a dire la riproduzione all'interno di noi dello stato in cui si trovano gli altri, è alla

² La paura ci induce a fuggire.

³ Si veda in proposito il secondo capitolo.

⁴ Laros F.J.M., Steenkamo J.B.E.M. (2005), "Emotion in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of business research*, 58, 1437-1445.

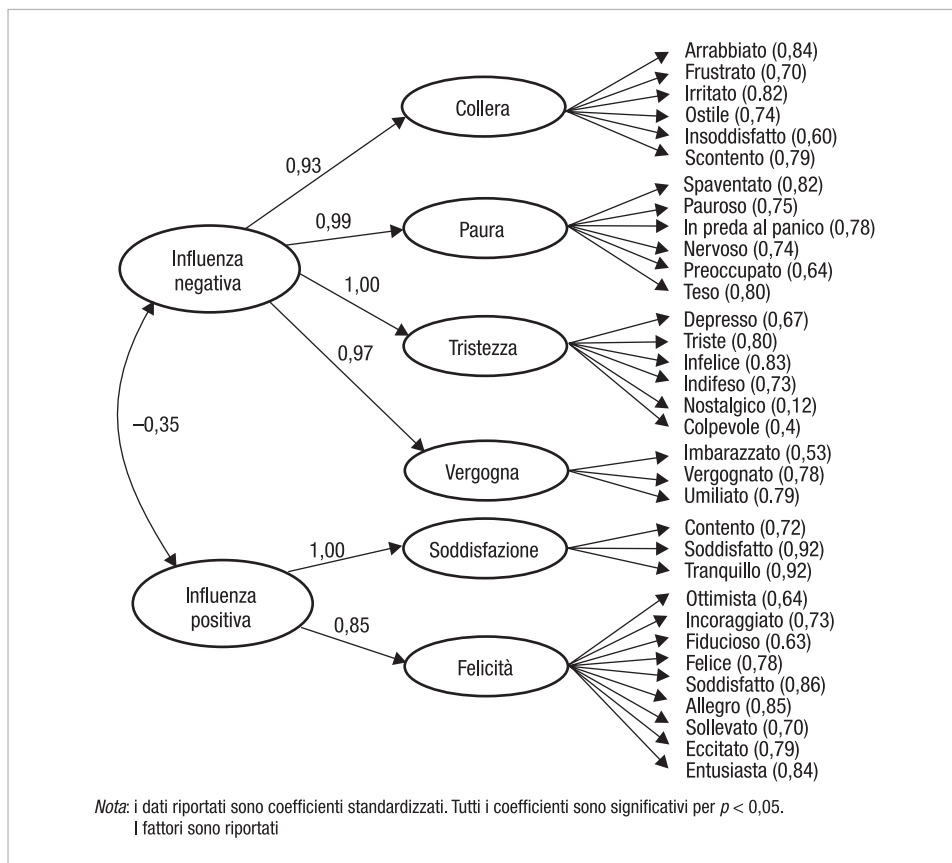


Figura 4.1: Gerarchia delle emozioni

Fonte: F.J.M. Laros, J.-B.E.M. Steenkamp (2005), *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445

base dell'empatia e dell'apprendimento, dell'identificazione e della comprensione delle intenzioni altrui oltre che del desiderio. I neuroni specchio su cui si basa questa capacità di vivere la condizione altrui sono stati scoperti dall'Istituto di Fisiologia dell'Università di Parma all'inizio degli anni Novanta.⁵ Sono i neuroni specchio che ci permettono di comprendere e di imitare le azioni altrui; il malfunzionamento di questi neuroni determina difficoltà relazionali (autismo) mentre il buon funzionamento si traduce in capacità di apprendimento attraverso l'imitazione. La scoperta dei neuroni specchio appare densa di implicazioni per la neuro-economia, come per l'analisi dei fenomeni di empatia e di imitazione dei comportamenti. Siccome il marketing si propone di influire sugli atteggiamenti e sulle motivazioni che determinano il comportamento futuro degli acquirenti-consumatori, essenzialmente innescando un processo di

⁵ Rizzolatti G., Fadiga L., Gallese e Fogassi L. (1996), "Premotor cortex and the recognition of motor action", *Cognitive Brain Research*, 3: 131-141. Rizzolatti, G. e Craighero L. (2004), "The mirror neuron system", *Annual Review of Neuroscience*, 27, 169-180.

apprendimento passivo, che prescinde dall'esperienza diretta e si focalizza sulla comunicazione e sul branding, la comprensione dei processi neuronali implicati nelle scelte dei consumatori assume grande rilevanza per le imprese.

4.2 Il conflitto neuronale che sfocia nell'acquisto

Gran parte dei nostri acquisti non sono frutto di un'analisi attenta/approfondita delle informazioni disponibili e di deduzioni logiche, ma semplici reazioni viscerali a marcatori somatici; l'evoluzione della specie e la nostra esperienza hanno infatti lasciato segni indelebili nel nostro cervello emotivo e ci aiutano a scegliere rapidamente tra diverse opzioni. Tutte le volte che la nostra mente deve decidere se e cosa acquistare, siamo inconsciamente coinvolti in una tempesta di emozioni di diverso segno; è il prevalere delle emozioni di segno positivo sulle emozioni di segno negativo che porta alla decisione di acquisto. Il conflitto neuronale che conduce alla decisione interessa essenzialmente la componente emotiva della mente, che a sua volta può anche essere attivata da marcatori somatici sviluppati dalle aziende con la loro comunicazione. Posto che i marcatori somatici sono associazioni tra elementi distanti, i pubblicitari catturano la nostra attenzione sorprendendoci con immagini e situazioni estremamente diverse; si pensi per esempio al gorilla nella pubblicità del Crodino e/o al cucciolo di labrador nella pubblicità della carta igienica. I marcatori somatici non nascono solo attraverso immagini che si imprime nella nostra memoria emotiva, ma anche tutti gli altri sensi possono esserne coinvolti. Se da un lato l'osservazione di un soggetto che gusta un gelato attiva i neuroni specchio che anticipano quella esperienza, dall'altro, il profumo/l'aroma di un prodotto può richiamare dalla memoria una passata esperienza di consumo e generare il desiderio di acquisto; lo stesso si verifica per i suoni associati a brand e per il tatto con cui si "osserva" un abito.

[...] i neuroni specchio non si eccitano in funzione di uno specifico tipo di stimolo – motorio, visivo o uditivo – ma quando l'animale è in grado di capire cosa fanno gli altri indipendentemente dal canale col quale percepisce la loro azione. Ma i neuroni specchio hanno un'altra funzione. Riescono infatti a informare l'osservatore non solo sull'azione che uno compie o sta per compiere, ma anche sul perché la sta compiendo, cioè sulle sue intenzioni.⁶

Le esperienze sensoriali diverse dalla vista lasciano un segno indelebile nella nostra memoria profonda e di cui non abbiamo un ricordo cosciente. La scoperta di una memoria senza ricordo, uscita dal sapore di una fragrante *madelei-*

⁶ Rizzolatti G., Voza L., (2009), *op. cit.*, p. 49.

ne, ha guidato Marcel Proust nella sua celebre *À la recherche du temps perdu*, molto prima dello sviluppo delle neuroscienze.

Ma nell'istante stesso in cui il sorso mescolato a briciole di dolce toccò il mio palato, io trasalii, attento a quanto avveniva in me di straordinario. Un piacere delizioso mi aveva invaso, isolato [...] La vista della piccola Madeleine non mi aveva ricordato nulla prima che l'avessi assaggiata; [...] Ma, quando di un antico passato non rimane nulla, dopo la morte degli esseri, dopo la distruzione delle cose, soli, più fragili ma più vividi, più immateriali, più persistenti, più fedeli, *l'odore e il sapore* perdurano ancora a lungo, come delle anime, a ricordarsi, ad attendere, a sperare, sopra la rovina di tutto il resto, a portare senza vacillare, sulla loro stilla quasi impalpabile, l'edificio immenso del ricordo. [...] tutto ciò che prende forma e solidità, è uscito, città e giardini, dalla mia tazza di tè.⁷

Il marketing sensoriale non è altro che il riconoscimento del ruolo delle emozioni nel processo di acquisto; proprio nella distribuzione commerciale al dettaglio, è possibile sollecitare tutti i sensi e sviluppare le interazioni tra di essi. Va peraltro sottolineato che la vista è il senso più sollecitato per catturare l'attenzione dell'acquirente potenziale e, quindi, anche quello meno efficace perché la saturazione genera rendimenti decrescenti. Inoltre, gli stimoli visivi devono superare un filtro cognitivo prima di restare impressi nella mente emotiva; gli odori e i sapori attivano invece immediatamente il sistema limbico che controlla le emozioni generando una risposta istantanea.⁸ L'emozione scatenata da un evento può essere scoperta attraverso le risposte neurofisiologiche come l'attivazione dell'amigdala e neurovegetative come la conduttanza cutanea, il ritmo cardiaco, la regolarità della respirazione, la tensione muscolare.

Gran parte delle nostre decisioni di acquisto sono frutto di un "tiro alla fune emozionale".⁹ Il calcolo mentale che porta all'acquisto viene semplicemente realizzato mettendo sui due piatti della bilancia emotiva le sensazioni piacevoli generate dal *nucleus accumbens* e le sensazioni negative che discendono dall'at-

⁷ "...Mais à l'instant même où la gorgée mêlée de miettes de gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé...La vue de la petite madeleine ne m'avait rien rappelé avant que je n'y eusse goûté; [...] Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, *l'odeur et la saveur* restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir. [...] tout cela qui prend forme et solidité, est sorti, villes et jardins, de ma tasse de thé." Proust M., *Du côté de chez Swann*, Combray, Edition Gallimard, 1913, pp. 57-62.

⁸ Non condividiamo dunque l'opinione di Renvoise-Morin circa la maggior importanza degli stimoli visivi al fine della decisione di acquisto. Il fatto che il nervo ottico sia direttamente collegato al cervello antico, che reagisce alle minacce per la sopravvivenza con estrema rapidità, molto prima della reale comprensione dello stimolo, non significa che gli altri stimoli siano meno importanti al fine di decisioni come l'acquisto di beni alimentari. Renvoise P., Morin C. (2006), *Neuromarketing: understanding the buy button in your customer's brain*, Nashville, Thomas Nelson.

⁹ Lehrer, *op. cit.*, p. 167.

tivazione dell'insula a seguito della perdita di danaro connessa al pagamento. La vista di un prodotto desiderato accende il nucleus accumbens perché il soggetto immagina il piacere dell'utilizzo. Quando compare il prezzo, e supponendo di avere una quantità finita di moneta da spendere, si attiva l'insula che esprime il sacrificio del pagamento. La decisione può scaturire dal semplice dibattito tra queste diverse componenti del cervello emotivo. La corteccia prefrontale che rappresenta il cervello consapevole si accende infatti raramente; per esempio, se vi è motivo di ritenere che il prezzo sia relativamente conveniente. Di norma, dunque, è l'emozione dominante che guida l'acquisto. La corteccia prefrontale può essere inoltre utilizzata per supportare razionalmente scelte emotive già maturate; ancora una volta possiamo confermare di essere razionalizzatori più che individui razionali. Il cervello consapevole seleziona e inventa le informazioni in modo da trovare una spiegazione razionale per decisioni già prese a livello emotivo. "Tutti noi zittiamo la dissonanza cognitiva attraverso una ignoranza autoimposta" (Lehrer 2009, 171).

Il cervello emotivo non è tuttavia in grado di prendere buone decisioni quando ci troviamo in situazioni nuove, dagli esiti imprevedibili in quanto governati dalla casualità, ovvero quando dobbiamo prendere decisioni creative. Le nostre emozioni sono infatti progettate per generare modelli interpretativi anche quando non esistono modelli perché gli esiti sono casuali. Analogamente, la nostra mente emotiva valuta molto di più le perdite dei guadagni, col risultato che molte scelte sono dettate dall'avversione al rischio.¹⁰

4.3 Acquistare per paura

L'ultima scoperta del marketing orientato alle emozioni è l'eccitazione dell'emozione primaria più importante: *la paura*. Si pensi per esempio ai marcatori somatici della paura creati pubblicizzando cibi funzionali che ci aiutano a prevenire problemi di salute e migliorano quindi anche il nostro benessere psicologico.

La moda dei cibi funzionali è iniziata in Estremo Oriente sfruttando la propensione dei governi e il maggior orientamento salutistico della popolazione. In media, i giapponesi spendono il doppio degli americani e il triplo degli europei in cibi funzionali; quando Coca Cola doveva scegliere dove sperimentare una bevanda salutistica a base di tè verde, scelse il Giappone e il target delle giovani donne.¹¹ In Europa, le vendite di cibi funzionali sono cresciute tra il 2004 e il 2007 del 10,2% l'anno contro una crescita del 6,3% dei cibi convenzionali,¹² mentre in USA i prodotti funzionali sono cresciuti nello stesso periodo del 15,8% contro il 2,9% della crescita media dei prodotti confezionati; si tratta di segnali evidenti che le vendite emozionali sono uno strumento di crescita per le

¹⁰ Kahneman D. e Tversky A. (1979), "Prospect Theory: an Analysis of Decision under risk", *Econometrica*, 47, pp. 263-291.

¹¹ *The Economist*, 26 settembre 2009, p. 71.

¹² *The Economist*, 31 ottobre 2009, p. 15.

imprese. I cibi funzionali possono inoltre essere proposti con un premium price tale da recuperare ampiamente i maggiori investimenti in R&D oltre ai costi del più lungo *time to market* richiesto da queste innovazioni. L'impresa che per prima ha creduto e sviluppato i cibi funzionali è senz'altro Nestlé. Nel prossimo futuro, Nestlé si ripromette di sviluppare cibi funzionali per specifici segmenti di consumatori affetti da patologie,¹³ oltre a cibi con ingredienti che colmano le carenze tipiche della dieta di alcune popolazioni.¹⁴

Lo sviluppo dei cibi funzionali è contrassegnato da luci e ombre: la soddisfazione di esigenze oggettive è infatti sfociata in alcuni casi in comportamenti opportunistici delle imprese che promettono ciò che non possono mantenere. La moda dei cibi funzionali, intesi come prodotti ai quali sono stati aggiunti principi attivi farmaceutici, sta dunque cominciando a incontrare ostacoli per effetto di un crescente scetticismo del consumatore, delle azioni di contrasto delle organizzazioni consumeristiche e della maggior cautela dei governi. Nel 2009, Coca Cola è stata citata in giudizio a proposito degli asseriti effetti sulla salute della sua acqua minerale vitaminizzata. Anche Danone ha subito nel 2009 una *class action* per i suoi yogurt funzionali, che si è conclusa con la costituzione di un fondo di 35 milioni di dollari per rimborsare i consumatori insoddisfatti. La Food and Drug Administration ha condannato:

- › nel 2009 la General Mills, per aver scritto sulla confezione dei suoi cereali che era clinicamente provata la capacità del prodotto di ridurre il colesterolo;
- › nel 2009 Kellog, per aver pubblicizzato che i suoi cereali Frosted Mini-Wheats migliorano del 20% il livello di attenzione dei bambini;
- › nel 2010 Kellog, per aver comunicato che il suo Rice Crispies aiuta a migliorare il sistema immunitario dei bambini.¹⁵

L'EFSA (European Food Safety Authority) di Parma ha comunicato nel mese di ottobre 2009 di aver approvato solo il 10% delle 4800 richieste di commercializzazione di cibi funzionali. Posto che le imprese industriali sono sempre pronte a pubblicizzare i benefici arrecati alla salute dal consumo dei loro prodotti, mentre tacciono sugli aspetti negativi, una più stretta regolamentazione appare indispensabile. Lo stesso dicasi per i benefici associati a ingredienti di provenienza non univoca come l'omega 3 generato da una catena lunga (pesce) oppure da una catena corta (soia); molte imprese utilizzano l'omega 3 meno costoso e meno efficace, senza dichiararlo. Così la *nutraceutica*, una intersezione tra le categorie degli integratori alimentari, della cosmetica e della farmaceuti-

¹³ "[...] by 2017, global sales of nutrition for specific need states could reach \$100 billion. Existing examples include Musashi whey-protein supplements and Power Bar snacks for athletes; Sondalis and Nutren Glytrol liquid for diabetics; and Optifast powders and shakes dieters." *The Economist*, 31 ottobre 2009, p. 77.

¹⁴ "Il suo scopo è personalizzare il benessere più o meno allo stesso modo in cui ha adattato il suo caffè (più di 500 tipi) a vari mercati. Per esempio, sta ampliando enormemente i suoi sforzi per aggiungere micronutrienti essenziali – che vanno dallo iodio alla vitamina A del ferro e zinco – alle sue caratteristiche alimentari di base. Circa 2 miliardi di persone soffrono di carenze di queste vitamine e minerali, con conseguenze che vanno dalla cecità alla morte prematura." *The Economist*, 31 ottobre 2009, p. 79.

¹⁵ *The Wall Street Journal*, 4 giugno 2010.

ca, rappresenta sicuramente un'opportunità di sviluppo per l'industria, ma è fonte anche di rischi e suscettibile di possibili inganni. Insomma, se le imprese alimentari vogliono comunicare gli effetti benefici per la salute derivabili dal consumo dei loro prodotti funzionali dovrebbero, al pari delle imprese farmaceutiche, investire in studi scientifici atti a supportare i loro claim pubblicitari e sottostare ai controlli dei prodotti farmaceutici.

La tendenza alla regolazione del mercato sul fronte dei cibi funzionali è accompagnata da un analogo orientamento sul fronte dei cibi ipercalorici. La necessità di una regolazione è stata sostenuta da Ubel come conseguenza del comportamento dell'industria e della scarsa razionalità negli acquisti dei consumatori. Ubel sostiene infatti che "La forza del mercato è la causa prima dell'obesità, che è diventata endemica solo quando l'industria alimentare ha sviluppato soluzioni più efficienti per produrre alimenti ipercalorici a basso costo e ha perfezionato sistemi di packaging e di conservazione che riducono i costi temporali associati al consumo."¹⁶ Una posizione analoga è stata assunta anche da Holley.

L'esplosione tecnologica, con le sue conseguenze economiche e culturali, ha completamente stravolto il paesaggio alimentare, mentre il consumatore rimane, biologicamente parlando, lo stesso di centinaia di migliaia di anni fa. Il cibo che da tempi immemorabili era raro, difficile da conquistare per la maggior parte degli esseri umani, disponibile in maniera episodica, è diventato abbondante, facilmente accessibile e sempre disponibile. [...] l'apporto calorico dei cibi non cessa di crescere. E dato che il motore di questa abbondanza è il profitto, e che per produrre bisogna vendere, vengono profuse ingenti energie per soddisfare le attese edonistiche del consumatore. Mangiamo troppo, cibi troppo ricchi, non facciamo abbastanza sforzi per ottenerli e soffriamo di malattie da sovrabbondanza, di malattie cardiovascolari. [...] l'adattamento biologico non ci aiuterà. Non invertirà la sua tendenza – che è stata al contrario quella di gestire le carenze – per proteggere dall'abbondanza una parte dell'umanità che potremmo chiamare privilegiata, se non fosse proprio a causa di quell'abbondanza. [...] Non è possibile ignorare altri fattori, non biologici, che appaiono coinvolti in maniera pesante nella diffusione dell'obesità. Si tratta dello status socioeconomico. La sua influenza sulla condizione ponderale degli individui è oggi accertata. Nei paesi in via di sviluppo, esiste un nesso molto forte tra condizione socioeconomica e obesità. Il rapporto è direttamente proporzionale: più alta è la condizione socioeconomica, maggiore è l'obesità. Le cose vanno diversamente nelle società complessivamente più ricche. Nei paesi più sviluppati il livello socioeconomico è legato al sovrappeso in modo inversamente proporzionale: più basso è il livello sociale, più frequente è l'obesità, specie tra le donne [...]. Il fatto è che, in

¹⁶ Ubel P.A. (2009), *La follia del libero mercato*, Milano, Etas, p. 26.

termini di rapporto costi/energia, esiste una certa gerarchia tra i diversi elementi della nostra alimentazione: carne fresca, frutta e verdure sono le fonti di energia più care; i prodotti molto dolci e i grassi rappresentano le fonti di energia più economiche. Le simulazioni informatiche mostrano che al di sotto di un budget che corrisponde a circa la metà del costo della razione media giornaliera calcolata nella popolazione, risultano accessibili solo cibi di scarsa qualità nutrizionale.¹⁷

Posto che l'obesità ha dei costi sociali altissimi, negli Stati Uniti si sta prendendo in considerazione la possibilità di introdurre una tassa sui cibi ipercalorici per aumentarne il prezzo, sperando in questo modo di ridurre sia la domanda che i costi sociali. Una contea della California ha persino proposto di proibire a McDonald di regalare giocattoli nel suo menù altamente calorico, allo scopo di ridurre l'attrattiva del "cibo spazzatura" per i bambini.¹⁸ Il congresso USA ha approvato nel 2010 una legge che impone alle catene di ristoranti e bar con più di 20 esercizi di indicare le calorie delle diverse alternative offerte nel menu: ciò favorisce il sell out delle insegne che offrono una maggior varietà nutrizionale. Naturalmente, i produttori di cibi ipercalorici contrastano questa corrente di pensiero sostenendo che l'aumento di obesità è riconducibile anche alla riduzione dell'attività fisica e non può essere attribuito a singoli prodotti.¹⁹ Le multinazionali alimentari più attente alla loro immagine sociale cercano da un lato di spostare l'attenzione del pubblico dalla quantità di calorie assunte alla quantità di calorie bruciate con l'esercizio fisico e, dall'altro, di sviluppare prodotti ipocalorici.²⁰

L'interpretazione fornita per lo sviluppo dei prodotti funzionali può essere estesa al branding dei prodotti biologici, sebbene i primi facciano capo essenzialmente alle aziende industriali e i secondi alle aziende commerciali. Siamo infatti sempre nell'ambito di politiche di marketing volte a stimolare gli acquisti facendo leva sull'emozione della paura che, nel caso dei prodotti biologici, si fonda sul preconcetto di sicurezza associabile all'assenza della chimica nel processo produttivo. Si tratta di emozioni molto forti capaci di orientare il processo di acquisto di un segmento rilevante di clientela. Se da un lato vi sono consumatori che acquistano biologico senza avere alcuna informazione per confermare sul piano cognitivo questa scelta, dall'altro, vi sono consumatori che non modificano il loro orientamento al biologico anche quando vengono a conoscenza di elementi contraddittori. L'eccitazione della mente emotiva può essere cioè talmente forte da zittire la mente consapevole tutte le volte che si crea una dissonanza cognitiva. La scoperta che non esiste alcuna

¹⁷ Holley A. (2009), *Il cervello goloso*, Torino, Bollari Boringhieri, pp. 14, 198-200.

¹⁸ *The Economist*, 19 giugno 2010, p. 62.

¹⁹ Kent M., "Coke didn't make America Fat", *The Wall Street Journal*, 7 ottobre 2009.

²⁰ Pepsy Co. ha comunicato che intende ridurre del 25% il sale contenuto nelle sue bevande entro il 2015 e lo zuccheri entro il 2010; per gli snack, l'obiettivo è la riduzione del 15% dei grassi saturi entro il 2015. Cfr. *The Economist*, 27 marzo 2010, p. 59.

evidenza empirica della superiorità nutrizionale e salutistica dei prodotti biologici, unitamente al sorgere di problemi di sicurezza anche in questo comparto, hanno infatti indotto i tifosi del biologico a spostare le loro motivazioni su contenuti ambientali ancora una volta senza alcun supporto cognitivo. Esistono seri dubbi anche sulla capacità delle coltivazioni biologiche di difendere l'ambiente. Norman Borlaug, padre della cosiddetta "green revolution" e premio Nobel per la pace, sostiene che la produzione biologica implica una minor produttività e, quindi, è necessaria più terra per produrre una data quantità di cibo. I fertilizzanti sintetici hanno permesso di triplicare la produzione tra il 1950 e il 2000 utilizzando solo il 10% di terra in più. Di conseguenza, più intensiva è l'agricoltura e più consistente è la foresta tropicale che si può permettere il pianeta, che è ciò che conta veramente per la difesa dell'ambiente. Le carenze informative unitamente agli scarsi controlli sulla vera origine biologica dei prodotti, da un lato, e le posizioni contrastanti degli "esperti" dall'altro, hanno permesso lo sviluppo di un segmento di domanda che decide di acquistare biologico essenzialmente per far tacere l'emozione della paura.

Whole Food, un'insegna USA specializzata nella distribuzione di prodotti biologici, ha recentemente ritirato dagli scaffali gli spinaci a causa di una sostanza tossica che ha creato seri problemi di salute. "Un piccolo foglio di carta è posato sopra un ripiano vuoto nel negozio Whole Food a Petaluma, in California: 'Si consiglia ai consumatori di non mangiare gli spinaci freschi in busta'. Per precauzione, Whole Food ha temporaneamente rimosso tutte le confezioni di spinaci freschi e di verdure fresche miste contenenti spinaci dai propri punti vendita. Fino a ora, una donna di 77 anni, in Wisconsin, è morta mangiando spinaci provenienti dalla Natural Selection, e 146 persone in 23 stati stanno male, alcune molto gravemente. La Natural Selection [...] è anche il più grande produttore nazionale e lo spedizioniere marittimo di prodotti biologici certificati con il marchio Earthbound Farm. Se gli spinaci biologici saranno ritenuti responsabili, le conseguenze finanziarie per il settore biologico del mercato dei prodotti freschi, che è orgoglioso della sua purezza, potrebbero essere gravi.²¹

La dissonanza cognitiva, intesa come scostamento tra ciò in cui si crede e il comportamento effettivo, è alla base di molte scelte di acquisto. Non dovremmo comprare un prodotto ipercalorico perché abbiamo problemi di peso e ipertensione, ma lo compriamo ugualmente in quanto le emozioni generate dalla previsione del consumo sono spesso irresistibili. Una volta acquistato un prodotto che avremmo dovuto lasciare sullo scaffale, proviamo una sensazione di rammarico pensando ai benefici che avremmo avuto se avessimo fatto una scelta più consapevole.

²¹ Cfr. *The Economist*, 23 settembre 2006, p. 48.