Chi crede di essere un uomo libero mentre fa la spesa in un supermercato sbaglia.

Inviato da : Francesco Urru
Pubblicato il : 7/7/2006 13:47:36

Chi crede di essere un uomo libero mentre fa la spesa in un supermercato sbaglia. La prova scientifica arriva dalla nutrizionista americana Marion Nestle, autrice di «What to eat», libro di 611 pagine, appena uscito negli Stati Uniti e destinato a far discutere. Anche da noi. Lei, Marion Nestle, è diventata famosa per aver recitato (nei panni di se stessa) in Super Size Me, film-crociata contro hamburger di McDonald. Oggi prende di mira i supermercati. «Sono uguali in tutto il mondo - spiega l'autrice in un'intervista rilasciata a Newton di luglio - e vengono allestiti con lo stesso scopo: farci comperare due, tre, cinque prodotti in più rispetto a quelli che ci servono davvero» [La stampa, 30 giugno 2006].

La mappa del business

Merito, se così si può dire, dei percorsi prestabiliti nei quali veniamo costretti a girare dal momento in cui mettiamo piede in un supermercato «scientificamente modificato». La mappa del business prevede che, in genere, frutta, verdura e fiori, vengano esposti all'ingresso perché colore e profumo fungano da esca per attirare, subito e con garbo estetico, il cliente.

I prodotti più richiesti

I prodotti freschi di giornata, come peraltro quelli surgelati, solitamente i più ricercati e venduti, vengono messi, invece, lungo il perimetro del supermercato, e comunque sul lato opposto rispetto alle casse e all'entrata-uscita. Tutto ciò serve a farci attraversare un bel po' di corsie - quasi sempre zeppe di prodotti superflui e in molti casi poco sani - prima di riuscire a raggiungere la meta. Anche latte e pane, generi di prima necessità, vengono sistemati distanti tra loro e comunque dislocati lontani dall'ingresso. «L'acqua, che pesa e ingombra e che quindi riempie subito il carrello, sta alla fine del nostro percorso», continua l'autrice del libro. «In altre parole: meglio lasciare vuoto il carrello per indurci a riempirlo con prodotti che non avremmo mai pensato di portare a casa». Ma ciò che risulta più difficile da trovare e che ci obbliga a percorrere e ripercorrere tutta la superficie del supermercato è il sale. Più ancora dello zucchero, che è un altro oggetto del desiderio piazzato, puntualmente, in qualche angolo semibuio.

Bibite, merendine & C.

«Tutto ciò ha un solo obiettivo - insiste la nutrizionista -, farci restare all'interno del supermercato più a lungo possibile perché più prodotti vediamo più ne comperiamo. Anche la posizione dei giocattoli e di patatine, bibite e merendine, non è casuale». Solitamente questi prodotti, che gli addetti ai lavori definiscono superflui, vengono sistemati nelle isole centrali, impossibili da evitare, ben in vista e soprattutto alla portata dello sguardo dei più piccoli che così possono facilmente allungare la mano per farsi regalare qualcosa. In cambio di una promessa: non fare i capricci.

La disposizione

Un discorso a parte riguarda la disposizione negli scaffali dei prodotti. Inizio e fine di corsia, scaffali ad altezza degli occhi del cliente e spazi vicino alle casse vengono riservati a generi selezionati con particolare attenzione. Anche la merce messa a destra di prodotti di grande richiamo viene individuata e scelta con cura. La spiegazione è solo all'apparenza banale: siamo abituati a leggere da sinistra a destra e quindi i nostri occhi tendono a seguire questo movimento anche davanti a uno scaffale.

E la tecnologia?

L'ID Magasin, azienda inglese leader nelle ricerche comportamentali e di mercato, ha creato un dispositivo per osservare e registrare quel che guarda un cliente, da quando entra a quando esce dalla «trappola». Il dispositivo, battezzato «eye contact», è un banale paio di occhiali attrezzato però con una micro telecamera che filma e registra tutto quel che attira la nostra attenzione.

Esito dell'indagine: la zona più osservata negli scaffali si trova circa 20 centimetri sotto il nostro orizzonte visivo. Un prodotto collocato a un metro e mezzo d'altezza ha la massima percentuale di essere notato. E di finire così nel nostro carrello. Telecamere piazzate in una decina di supermercati di varie dimensioni ha permesso di seguire i movimenti dei clienti e di differenziare i percorsi di chi fa la spesa per la cena, chi per la giornata e chi per la settimana. E di mettere a punto nuove strategie. Per vendere, vendere, vendere.

Tratto da:
http://www.greenplanet.net/StampaArticolo16152.html