

Inaugurato al CoRFiLaC di Ragusa il Brain Lab della Sicilia

scritto da Gianna Bozzali | 23/05/2022



Analizzare e comprendere le emozioni dei consumatori grazie alla neuroscienza utilizzando tecniche e strumenti all'avanguardia. Nel centro di ricerca scientifica del CoRFiLaC nasce il primo Brain Lab di Neuromarketing che lavorerà, in stretta sinergia, con quello della IULM di Milano

Leggere nel cervello dei consumatori per comprendere, attraverso specifici strumenti scientifici, le emozioni che un'etichetta, un video o un sito di e-commerce possono suscitare in loro. Tutto questo sarà l'interessante lavoro di ricerca che potrà essere svolto all'interno del **"Brain Lab di Neuromarketing"** della Sicilia inaugurato al [CoRFiLaC di Ragusa](#), il centro di ricerca scientifica della filiera lattiero-casearia ed agroalimentare siciliana.

Brain Lab di Neuromarketing: obiettivi e funzionamento

Il **Brain Lab** nasce dalla collaborazione tra il CoRFiLaC e il Brain Lab Neuromarketing Research Center dell'Università IULM di Milano. Grazie a queste sinergie si potrà lavorare a ricerche comuni e a progetti di collaborazione unici nel loro genere in quanto vi sarà la possibilità di avere dati neuroscientifici comparabili provenienti dai due centri di ricerca presenti in due aree distinte del territorio nazionale. Ma perché le emozioni giocano un ruolo importante nella scelta dei consumatori?

«Il momento decisionale è dettato dalle emozioni – spiega il prof. **Giuseppe Licitra**, presidente del CoRFiLaC- in quanto le decisioni sono prese solo in minima parte dalla componente razionale del cervello così come le neuroscienze ci insegnano. E per far comprendere ai consumatori il valore dei formaggi storici, risultano fondamentali gli studi di neuromarketing. Da qui l'accordo di collaborazione scientifica che il CoRFiLaC ha stretto con l'Università IULM e la scelta di ospitare, nel nostro centro di ricerca, il Brain Lab».

Il nuovo centro di analisi è stato ufficialmente inaugurato all'interno della manifestazione "[Aspettando Chees ART](#)" ed è il primo realizzato in Sicilia con dotazioni tecnologiche uniche: **si punterà a misurazioni del coinvolgimento emotivo** tramite elettroencefalogramma, allo studio della memorizzazione, ma anche al calcolo dell'**indice di WTP** (*Willingness to Pay*), alla misurazione del battito cardiaco e alla valutazione delle espressioni facciali.

Si cercherà dunque di conoscere meglio e misurare gli elementi che maggiormente influiscono sull'attivazione del sistema limbico per migliorare le performance delle campagne pubblicitarie ma non solo. Capire come il nostro sguardo reagisce ad una determinata immagine, scoprire il flusso di azioni che vengono svolte all'interno di un sito web o semplicemente calcolare il tempo che i consumatori impiegano per leggere una determinata etichetta sono tutti dati utili che, studiati ed elaborati tramite competenze multidisciplinari, riescono a trarre interessanti conclusioni.

«È sempre stato ipotizzato che l'emozione si potesse misurare con un questionario, un'intervista, un focus group – spiega il prof. **Vincenzo Russo**, coordinatore del Behaviour and Brain Lab IULM -, in realtà non abbiamo misurato l'emozione ma la razionalizzazione dell'emozione. Con questi strumenti andiamo invece a superare la razionalità e avere il dato puro che è quello molto più affidabile per quanto riguarda l'efficacia del marketing».

Le parole della dott.ssa Catia Pasta, responsabile del Brain Lab

«Il Brain Lab del CoRFiLaC vuole dare un'opportunità a tutte quelle realtà che non riescono ad emergere in un mondo commerciale dove la competizione è molto elevata. Dare nuovi strumenti per posizionarsi meglio sul mercato, soprattutto alle piccole realtà che gravitano nel mondo agroalimentare siciliano, è l'intento del CoRFiLaC, partendo dal settore di pertinenza vale a dire il lattiero caseario con le produzioni storiche e tradizionali del nostro territorio. Al giorno d'oggi – spiega **Catia Pasta** - i consumatori

sono diventati più selettivi e informati riguardo i beni di consumo, ma non sempre scelgono in modo cognitivo cioè ponendo attenzione alle informazioni. Le scelte, soprattutto in campo alimentare, sono spesso guidate da aspetti emozionali, che oggi grazie agli sviluppi nel settore della neurologia applicata al marketing, possono essere meglio compresi grazie a strumentazioni e metodologie di analisi delle reazioni del nostro cervello a degli stimoli. Per le nostre aziende siciliane legare queste nuove metodiche di indagine alle ricerche classiche di tipo quantitativo consentirà di identificare i punti di forza e di debolezza delle strategie di comunicazione messe sinora a punto garantendo alle aziende una maggiore redditività».