

Le neuroscienze in un sorso: gli studi di neuromarketing del vino

De Cicco Roberta

Nei processi di **decision-making** i consumatori notano, scansionano e ispezionano visivamente i prodotti di interesse. Le caratteristiche esterne (o estrinseche) di questi prodotti, come ad esempio il design del packaging, l'etichetta e il logo, riescono ad influenzare percezioni, i giudizi e le scelte dei consumatori. Per questo, negli ultimi decenni, il marketing ha iniziato a destinare notevoli risorse nel ricercare quali possano essere i fattori in grado di aumentare l'attenzione e l'interesse dei consumatori nei confronti dei prodotti, per lo più attraverso misurazioni self report e osservazioni, metodi ritenuti come "tradizionali".

Oggi, tuttavia, nuovi strumenti derivati dalle **neuroscienze** permettono di studiare il comportamento del consumatore in modi innovativi e più affidabili e di migliorare pertanto la conoscenza di come le caratteristiche estrinseche dei prodotti influenzano non solo l'attenzione e le percezioni dei consumatori ma anche i loro comportamenti. Sono ormai molteplici gli studi di neuroscienze applicati al mondo dei consumatori che dimostrano come le preferenze nei confronti dei prodotti possano essere rivelate già a partire dall'analisi dell'attività cerebrale, prima ancora che gli stessi consumatori ne

prendano coscienza e arrivino a delle decisioni.

Il neuromarketing del vino

Ma ora caliamo queste considerazioni di natura più generale ad un contesto più specifico, o meglio un mercato amato da molti italiani e non solo: quello del **vino**.

Non sorprende infatti, come tra tutti i cibi e le bevande che possono essere studiate da questo punto di vista è il vino ad aver ricevuto maggiore interesse di ricerca negli ultimi anni.

Secondo le stime riportate nel Wine Report, il valore totale del mercato del vino (vendite online e non) in Italia per il 2021 è di circa 14,2 miliardi di euro con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) stimato per il periodo 2020-2025 tra i più alti del continente, pari al 7,9%. Mentre a livello mondiale, invece, si stima un valore globale del vino di 245,6 miliardi di euro al 2021, che diventeranno 305,2 miliardi nel 2025 ([IlSole24Ore, 2022](#)).

I dati sul consumo e il valore del vino sono molto interessanti perché dimostrano come al di là della battuta d'arresto dovuta alla pandemia di Covid, delle preoccupazioni da mercati e caro prezzi, il vino è un prodotto destinato a fare sempre più breccia nel paniere dei

consumatori (e anche di quelli più giovani), da quanto emerge dall'ultima indagine "Gli italiani e il vino", presentata, oggi, a Roma, nel lancio Vinitaly 2022 (Winenews, 2022).



Photo by [AESOP. Wines](#) on [Unsplash](#)

I dati sul mercato del vino accompagnati alla notevole concorrenza nel mercato, suggeriscono quanto sia cruciale per i produttori conoscere le preferenze dei consumatori e capire su quali aspetti fare leva per riuscire a comunicare in maniera immediata ed efficace il proprio prodotto e farlo emergere dalle proposte sempre più competitive, della concorrenza. Ma come si sta muovendo il marketing per promuovere un prodotto che vede aumentare sempre più la sua complessità e la competizione nel mercato?

Un trend già presente in altri settori (e che è già una realtà in molte cantine) destinato ad aumentare sempre di più nei prossimi anni è quello dell'applicazione delle **neuroscienze** allo studio sull'acquisto e sul consumo di vino: il **neuromarketing del vino**.

Un assunto base dell'economia prevede che la piacevolezza esperita derivata dal consumo di un bene dipenda solamente da proprietà intrinseche e dallo stato dell'individuo; pertanto, il piacere derivato dal consumo di vino dovrebbe dipendere solo dalla sua composizione molecolare. Al contrario di questo assunto, tuttavia, molti studi hanno individuato delle evidenze che testimoniano come le azioni di marketing possono avere effetti significativi sulla piacevolezza esperita attraverso la manipolazione di attributi non intrinseci del prodotto.

Sono ormai molte le ricerche basate su **neuroimaging** che studiano in che modo il cervello risponde alle interazioni con il vino e gli effetti che alcuni elementi hanno sulle nostre risposte neurologiche.

Come anticipato, la ricerca nell'ambito delle neuroscienze applicate ai consumatori e ai compratori di vino negli ultimi decenni si è focalizzata per lo più sugli effetti che gli **stimoli estrinseci** hanno sul giudizio di qualità e le preferenze individuali, notando come tali stimoli possono influenzare l'esperienza degli utenti e perfino la degustazione stessa del vino.

Un esperimento molto diffuso negli studi sul vino è il cosiddetto "**blind test**" o "**blind tasting**", ovvero la degustazione guidata su vini alla cieca.

Per chi non avesse mai incontrato questo termine, il blind test, certamente conosciuto tra chi si occupa di ricerche di marketing, permette di chiedere ai consumatori di testare prodotti o packaging senza che questi siano a conoscenza della rispettiva marca. Lo scopo è quello di ottenere dei feedback

neutri e privi di eventuali condizionamenti determinati da ricordi e/o associazioni legati al brand.

Ovviamente neppure i neuroscienziati si sono lasciati scappare questo semplice ma efficacissimo esperimento (gli astemi ricorderanno il celebre blind test **Coca vs Pepsi** del neuroscienziato **Read Montague**).

Uno studio molto recente, pubblicato sull'**International Journal of Wine Business Research** da Pagan e colleghi (2019) che ha previsto un esperimento di **blind tasting**, ha analizzato l'impatto del paese d'origine dei vini sull'elaborazione cognitiva e le preferenze dei consumatori attraverso le risposte cerebrali, considerando il genere e il livello di coinvolgimento dei soggetti nei confronti del vino. Lo studio in questione offre sicuramente una comprensione più profonda dell'elaborazione cognitiva e delle preferenze nei confronti dell'informazione circa i paesi di origine in questione e spunti interessanti per l'elaborazione di strategie di comunicazione più efficaci a seconda delle caratteristiche del pubblico. Lo studio ha coinvolto un campione di 40 soggetti bilanciati per genere, 20 uomini e 20 donne e ha previsto l'applicazione dell'**elettroencefalogramma** (EEG).

I partecipanti sono stati divisi in due gruppi, in un caso veniva loro rilevata la provenienza del vino (Brasile e Francia), nell'altro questa informazione non veniva rivelata. I risultati hanno mostrato che per i consumatori in generale non esistono differenze statisticamente significative nell'elaborazione cognitiva riguardo alle origini del vino. Per quanto riguarda le differenze da una prospettiva di genere, gli uomini hanno registrato differenze

statisticamente significative nell'elaborazione cognitiva in caso di vini di origine brasiliana, rispetto alle donne.



Photo by [AESOP. Wines©](#) on [Unsplash](#)

Uno studio pubblicato da Alvino e colleghi nel 2019 ha invece indagato se le persone abbiano una preferenza più forte per i vini più costosi e se le **etichette** possano influenzare le preferenze dei partecipanti e la loro attività cerebrale, e se tali preferenze possano influenzare anche la percezione del **prezzo**. I vini selezionati per l'esperimento sono stati scelti in base alla tipologia di vitigno (Cabernet Sauvignon), nazione d'origine (Italia e Cile) e prezzi, che appartenevano a due differenti range, uno di fascia alta (24-27 euro) e uno di fascia bassa (3-5 euro).

Durante lo svolgimento del compito, le preferenze rispetto al vino, all'etichetta e al prezzo sono state raccolte per ogni partecipante mediante dei questionari. Successivamente si è passati alla parte implicita dell'esperimento, ovvero alla registrazione dell'elettroencefalogramma. Le analisi

dell'indagine esplicita hanno rivelato che esiste una differenza significativa nelle preferenze dei vini, ossia una preferenza maggiore per i vini italiani più costosi rispetto a quelli cileni. I risultati hanno anche evidenziato una mancanza di differenza significativa nella percezione del prezzo. Mentre hanno evidenziato una differenza significativa in termini di preferenze dell'etichetta, in particolare tra vini costosi italiani e i vini italiani economici.

Le analisi hanno mostrato una correlazione positiva tra preferenze del vino e prezzo percepito. La preferenza nel vino spiega il 55% dei giudizi sul prezzo testimoniando come i partecipanti abbiano preferito i vini più costosi rispetto ai vini più economici. Ma non finisce qui, i partecipanti infatti sono stati in grado di indicare le proprie preferenze per i vini più costosi in modo significativo e coerente sia nella sessione di **assaggio alla cieca** (senza etichetta) che in quella normale (con etichetta).

Uno studio successivo pubblicato su **Frontiers in psychology** e condotto in parte dallo stesso team di ricerca di Alvino e colleghi ([2021](#)) si è focalizzato sulle **etichette** confrontando la stessa tipologia di vini precedentemente descritti. Lo studio ha confermato come le caratteristiche esterne di un prodotto, quali il design, l'imballaggio, l'etichetta e il logo, influenzano fortemente il modo in cui i clienti percepiscono, valutano e selezionano il prodotto (fin qui niente di nuovo). Tuttavia, andando ad analizzare in dettaglio le differenze nelle etichette in termini di **design** (stile moderno vs stile tradizionale) non emergono differenze significative. Pertanto, secondo i ricercatori, le preferenze rispetto alle etichette potrebbero essere dovute non

tanto al design in sé ma da alcuni elementi presenti nell'etichetta quali il nome del vino, il produttore, l'annata e i colori.

Lo studio ha anche indagato se le preferenze per una specifica etichetta del vino si riflettono anche nelle misure cerebrali derivate dall'EEG. In questo caso, i ricercatori si sono concentrati specificamente sull'ampiezza della PCN (Negatività Posteriore Controlaterale), in grado di fornire informazioni sul ruolo della selezione attenzionale visiva per la decisione finale. I ricercatori hanno calcolato la PCN per valutare se una certa etichetta di vino avesse maggiormente attirato l'attenzione visiva dei partecipanti e, inoltre, confrontando il PCN con i dati comportamentali (preferenze per il vino e tempi di reazione), sono riusciti a determinare se gli effetti precoci dell'attenzione visiva potessero prevedere le preferenze finali dei partecipanti per una specifica etichetta. I risultati indicano che la PCN fornisce informazioni rilevanti sui meccanismi di attenzione visiva per le caratteristiche esterne, poiché la vista delle quattro etichette modulava l'ampiezza della PCN.

Il contesto fa la sua parte

Gli studi dimostrano che oltre ai fattori più direttamente legati al vino, anche i **fattori contestuali** quali ad esempio il colore della luce ambientale, la sua tonalità, ma anche la musica in sottofondo possono esercitare una profonda influenza sull'esperienza di assaggio e degustazione del vino.

Uno studio pubblicato nel [2020](#) sul **British Food Journal** ha studiato gli effetti del priming "musicale" durante una

degustazione di vino, con l'obiettivo di scoprire se e come le preferenze sui vini fossero influenzate dal genere musicale ascoltato. 40 soggetti sono stati selezionati per partecipare ad un esperimento che includeva due assaggi e l'applicazione dell'EEG per misurare le attività cerebrali dei soggetti. L'esperimento è stato ideato così da ricreare una vera esperienza di degustazione in cui i soggetti degustavano vino francese e spagnolo. Come facile immaginare, gli stimoli musicali prevedevano anch'essi l'ascolto di due brani spagnoli e due brani francesi che sono stati presentati e fatti ascoltare ai partecipanti prima del secondo round di degustazione.

Curiosi di conoscere i risultati?

Il 50% dei soggetti che ascoltavano musica francese modificavano le proprie preferenze esplicite dichiarando di preferire il vino francese a quello spagnolo, mentre al contrario il 35% dei partecipanti dopo aver ascoltato musica spagnola, spostava le proprie preferenze dal vino francese a quello spagnolo, dimostrando come il tipo di stimolo musicale fosse significativamente associato al cambio di preferenza dei soggetti. Inoltre, la registrazione delle attività delle onde cerebrali ha dimostrato che esistono delle differenze significative nell'attività cerebrale dei soggetti che gustavano vino dopo aver ascoltato la musica, ma a determinati livelli di frequenze, ovvero le onde β e γ che rappresentano rispettivamente uno stato di allerta e concentrazione in cui il cervello è più favorevole al lavoro di analisi ed elaborazione del messaggio, e uno stato di apprendimento e memoria. Ciò dimostra come l'esposizione allo

stimolo musicale produca cambiamenti nell'attività cerebrale a prescindere dal tipo di musica ascoltato.

I risultati dello studio oltre ad evidenziare l'importanza della musica nelle strategie di marketing, suggeriscono la possibilità di applicare un priming musicale non solo durante l'esperienza di degustazione in negozio ma anche prima, ovvero nel periodo che precede l'arrivo dei consumatori nei punti vendita.

Quello che sorprende è che l'effetto dei fattori contestuali non è un'esclusiva dei consumatori di vino meno esperti ma anche di quelli più esperti (e in alcuni casi persino i sommelier!)

Per concludere

Il vino è uno stimolo multisensoriale, culturale, e ovviamente, per questo, molto complesso. Come è facile immaginare, data la natura del prodotto in questione, non è semplice, specialmente per un pubblico meno esperto, comprendere e giudicarne le caratteristiche. Per questo è importante studiare l'influenza che gli attributi esterni hanno sulla qualità percepita del vino e di conseguenza dell'influenza che hanno nel processo di selezione. La nostra percezione, la nostra interazione e la nostra esperienza con le sue proprietà, infatti, è influenzata da tantissimi aspetti, persino dal bicchiere nel quale esso è servito!

Dopotutto, come affermato dal celebre neuroenologo americano **Gordon Sheperd** *“bere vino coinvolge il nostro cervello più di qualunque altro comportamento umano”*.

Bibliografia

Pagan, K.M., Giraldi, J.d.M.E., Maheshwari, V., de Paula, A.L.D. and de Oliveira, J.H.C. (2021), "Evaluating cognitive processing and preferences through brain responses towards country of origin for wines: the role of gender and involvement", International Journal of Wine Business Research, Vol. 33 No. 4, pp. 481-501.

Alvino, L., van der Lubbe, R., Joosten, R. A., & Constantinides, E. (2019). Which wine do you prefer? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Alvino, L., Constantinides, E., & van der Lubbe, R. H. (2021). Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity. Frontiers in psychology, 4490.

Hsu, L. and Chen, Y.-j. (2020), "Music and wine tasting: an experimental neuromarketing study", British Food Journal, Vol. 122 No. 8, pp. 2725-2737

IlSole24Ore (2022), "Il mercato del vino in Italia crescerà a 19 miliardi nel 2025, anche grazie all'online"

Winenews (2022), "È cresciuto, in pandemia, l'amore degli italiani per il vino. E lo consumano 9 persone su 10"