



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

SPECIALE
NEUROMARKETING



VINO E NEUROMARKETING ISTRUZIONI PER L'USO



DA OLTRE 20 ANNI
 >> TI FORMIAMO PER IL SUCCESSO <<<

Scopri tutti i nostri corsi su gamberorosso.it/academy

ROMA | TORINO | LECCE | PALERMO

PARTNER



SPONSOR



NEUROMARKETING SEMPRE PIÙ STRATEGICO PER LE IMPRESE DEL VINO

Non è necessario spiegare cosa sia il Neuromarketing. I lettori del settimanale Tre Bicchieri, infatti, in questi anni hanno imparato a conoscere la materia grazie alla rubrica che porta la firma del maggiore esperto italiano del settore: il professore associato di Psicologia dei consumi e neuromarketing **Vincenzo Russo**, che è anche responsabile del Centro ricerche di neuromarketing, behavior and brain lab presso lo Iulm di Milano.

Le pagine che seguono sono, quindi, una *summa* dei suoi interventi utili a capire in che modo i consumatori siano influenzati nella scelta di un prodotto rispetto ad un altro. **Certo, è impossibile avere la formula magica per vendere il proprio vino ma, come abbiamo imparato attraverso le pillole di Russo, esistono delle “scorciatoie” che, in qualche modo, guidano l’acquisto.** Si tratta, in alcuni casi, di esperienze pregresse, in altri di fattori quali la gradevolezza o il colore dell’etichetta, la forma della bottiglia, la posizione sullo scaffale, il claim utilizzato. Talvolta, intervengono anche le luci all’interno del locale o la musica scelta di sottofondo.

Ma non tutto è così lineare. Tra gli interventi che seguono, c’è ad esempio il paradosso della troppa scelta, secondo cui *less is more* se non si vuol rischiare di scoraggiare e rimandare la decisione del consumatore. Non manca, poi, uno sguardo all’attualità e alle spinte salutistiche che vengono da più parti (Irlanda in primis) per introdurre i cosiddetti health warning in etichetta, mettendo in guardia i consumatori della pericolosità dell’alcol. Sistemi destinati a funzionare? Non troppo secondo il Neuromarketing, anzi il messaggio allarmistico potrebbe attivare nel cervello quella che potremmo definire l’area del piacere, provocando l’effetto opposto. E, ancora, si parla di tappi e di come la sola aspettativa sulla tipologia utilizzata possa ingannare il consumatore.

Buon viaggio, quindi, nei meandri della mente umana. Dopo questa lettura, sicuramente non potrete dire di aver capito il suo funzionamento (semmai il contrario!), ma senz’altro ne scoprirete delle belle.

supervisione editoriale

Marco Mensurati

coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni

Vincenzo Russo

progetto grafico

Chiara Buosi,

Maria Victoria Santiago

impaginazione

Marina Proietti

foto

rawpixel.com - Freepik (cover)

contatti

settimanale@gamberorosso.it

06.55112201

Health warning: l'effetto inaspettato sui winelover



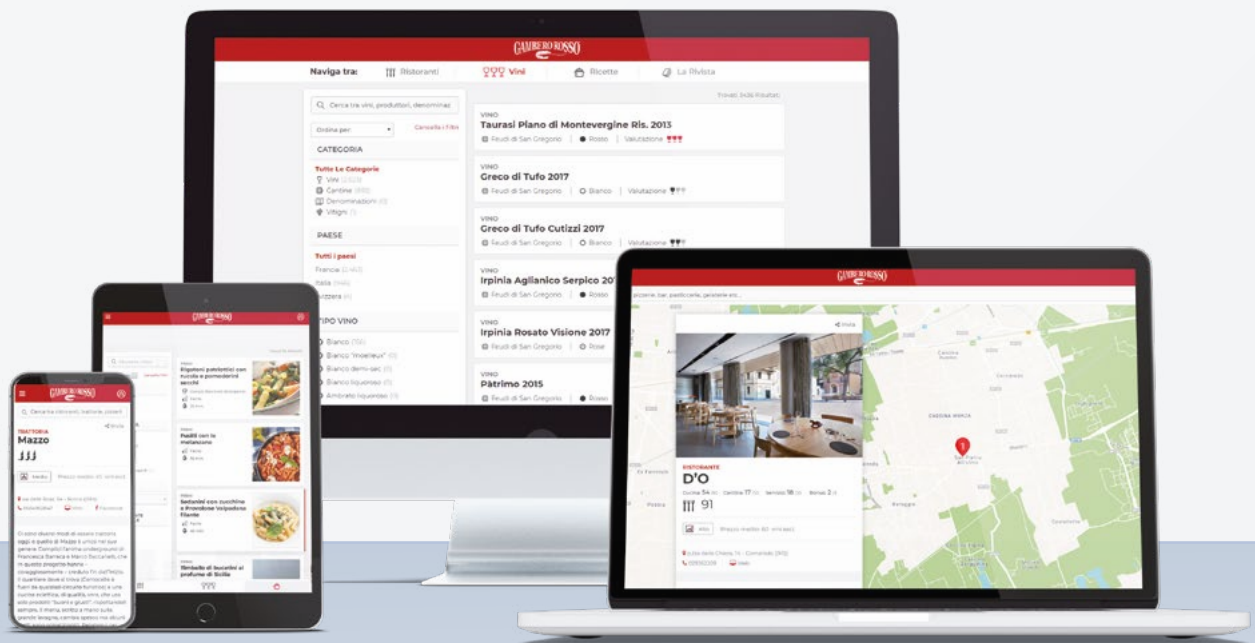
Le preoccupanti notizie di pericolosità dell'alcol che la Commissione Ue sarebbe intenzionata a introdurre in etichetta, impongono attente riflessioni. Lo abbiamo fatto anche con una conferenza organizzata dall'azienda Donnachiaro di Montefalcione, dal Consorzio vini d'Irpinia e da Assoenologi. La riflessione parte dalla consapevolezza che già molti secoli fa si conosceva il valore salutistico della quantità moderata del vino. Ippocrate, tradizionalmente inteso come il padre della medicina, suggeriva di bere del buon vino rosso per curare una molteplicità di malattie. Il letterato Alvisio Cornaro era convinto che l'uomo potesse vivere sui 90-100 anni se avesse prestato attenzione all'igiene. Nel suo scritto, a 83 anni (nel 1550 era un record), suggerì alcune regole per raggiungere la vecchiaia nella pienezza delle facoltà fisiche e mentali, a partire dalla dieta quotidiana composta di 12 onces di cibo e 20 onces di vino. Anche Louis Pasteur diceva: *"Wine is the most healthful and most hygienic of beverages."*

In effetti, esistono innumerevoli studi sul valore del consumo moderato di vino che ha effetti benefici sulla salute cardiaca, sulla prevenzione di diabete, invecchiamento cellulare e del cancro. Influenza positivamente il benessere psicologico e sociale delle persone, migliorando la qualità della vita e riducendo lo stress. Effetti non banali. Tali benefici sono do-

vuti alla presenza dei polifenoli, composti con proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Questi sembrano avere non solo un effetto benefico sulla funzione gastrointestinale (riducendo l'infiammazione e migliorando la digestione), ma anche sul cervello (migliorando la funzione cognitiva) e sono stati associati sia a un aumento dell'attivazione della corteccia prefrontale (regione del cervello coinvolta nella regolazione di umore, motivazione e attenzione selettiva), sia a una riduzione dei sintomi depressivi in quanto modulano l'attivazione dell'amigdala, la più importante ghiandola del sistema limbico capace di regolare emozioni e umori e di garantire la nostra "intelligenza emotiva".

Ma che effetto avrebbe l'inserimento di questa etichetta? Per similarità possiamo usare il caso dei messaggi di allarme inseriti tempo fa nei pacchetti di sigarette. Un'importante ricerca neuroscientifica con fMRI ha dimostrato che **alla vista del messaggio i non fumatori si attivano con l'insula (disgusto) producendo un allontanamento, ma i fumatori si attivano con il Nucleo accumbens (l'area del piacere)**, trasformando il messaggio da respingente a preludio dell'arrivo di ciò che piace, ovvero la sigaretta. Probabilmente, questi messaggi sul vino non modificheranno così profondamente il mercato, soprattutto la passione del winelover.

Abbonati a PREMIUM



Accedi a tutti i contenuti delle guide ovunque sei, quando vuoi

Utilizza il motore di ricerca di **Gambero Rosso PREMIUM** da web, tablet e smartphone, e troverai:

 2200 ristoranti
 600 pizzerie
 500 pasticcerie

 1300 bar
 22000 vini
 2500 cantine

 700 oli
 400 aziende olearie
 1500 ricette

<https://www.gamberorosso.it/abbonamenti>

PROVA GRATIS*



*Primo mese gratuito, disdici quando vuoi

La strategia della pre-suasion ovvero come preparare il terreno



Un fattore importante nelle tecniche di vendita è la preparazione della relazione e del contesto per “facilitare” il processo persuasivo. Questo meccanismo si chiama “pre-suasion”. La pre-suasion è, infatti, una abilità che dovrebbe distinguere i venditori e i marketer di successo. Questi, anziché concentrarsi su ciò che diranno, spendono le loro fatiche per introdurre il messaggio principale al pubblico, preparando opportunamente il terreno all'accettazione della proposta. **È come rendere al pubblico simpatico il messaggio prima di pronunciarlo.**

Per comprendere cosa significhi pre-suasion, facciamo un esempio tratto da una ricerca condotta da Naomi Mandel e Eric Johanson e pubblicata sul *Journal of Consumer Psychology*, in un articolo del 2002 (<https://doi.org/10.1086/341573>). Lo studio ha dimostrato come sia possibile stimolare l'attenzione di clienti verso un obiettivo di vendita legato al comfort di un prodotto piuttosto che sul suo valore economico. Durante gli esperimenti di *vendita online*, questi ricercatori hanno manipolato l'immagine di sfondo e i colori di una pagina web, per misurare l'eventuale influenza sulla scelta del prodotto di consumo. L'esperimento coinvolse un'a-

zienda che vendeva divani online. Uno dei principali problemi era il prezzo dei divani comodi che avevano un costo percepito troppo elevato. Dopo varie ricerche, e per stimolare l'attenzione verso il prodotto più confortevole, piuttosto che verso l'economicità del prezzo del divano, hanno usato per la pagina web uno sfondo con nuvole bianche. Questa semplice immagine è servita per orientare i visitatori del sito verso l'acquisto di prodotti caratterizzati da comodità e morbidezza.

Per verificare se i risultati fossero dovuti all'immagine con le nuvole, i ricercatori cambiarono lo sfondo sostituendo le nuvolette con delle monete, in modo da stimolare l'attenzione dei consumatori verso il tema del risparmio. In effetti, l'aver cambiato l'innesco o, in termini tecnici, il “prime”, ha spinto i soggetti meno esperti a dedicare più tempo alla ricerca di informazioni coerenti con l'innesco (ovvero lo sfondo utilizzato), influenzando anche le loro preferenze. Queste possono quindi essere influenzate da inneschi presenti sia nel nostro ambiente che nella proposta.

Oggi grazie al neuromarketing, è possibile individuare i migliori “inneschi” nello stimolare l'attenzione verso uno specifico prodotto, facilitando alcuni schemi comportamentali.

Less is more: il paradosso della “troppa scelta”



L'incongruenza tra ciò che le persone dichiarano e il comportamento di acquisto agito può essere ricondotta al noto meccanismo del “Paradosso della Troppa Scelta”, rilevato per la prima volta da Iyengar e Lepper (2000). Negli anni '80-'90, si pensava che la strategia di vendita migliore fosse di aumentare i beni in vendita, nel numero e nella varietà, per aumentare la probabilità che i consumatori trovassero il prodotto ideale e dunque attrarre un maggior numero. Ciò che veniva dato per scontato era l'automatica traduzione di un alto traffico nei negozi in un aumento dei profitti. Diversi studi hanno confermato che **un maggiore assortimento rende più difficile effettuare una scelta, scoraggiando gli individui e portandoli a rimandare la decisione.**

Iyengar e Lepper misero in evidenza il contrasto tra le attese e le preferenze dei consumatori (ciò che in genere viene dichiarato razionalmente) e ciò che viene registrato in termini di comportamento agito. I due autori crearono due condizioni. Nella prima, in store posizionarono un corner con esposti 24 diversi tipi di marmellate e, in un altro, ne misero solo 6. In entrambe le situazioni, due assistenti di

ricerca vestite da impiegati del posto invitavano i consumatori ad assaggiarle. Gli autori misurarono la disponibilità dei consumatori all'assaggio (sia quando venivano invitati sia in caso di avvicinamento spontaneo) e l'eventuale successivo atto di acquisto. Nel primo caso, con scelta più ampia, il 60% dei passanti si fermò ad assaggiare le marmellate, nel secondo il 40%. Tuttavia, l'atto di acquisto fu notevolmente differente. Nel caso della scelta limitata, il 30% acquistò le marmellate, nel caso dell'eccessiva scelta (24 marmellate) solo il 3% acquistò il prodotto.

Sebbene vi sia razionalmente una preferenza per una maggiore scelta, questa rischia di produrre un sovraccarico decisionale, in grado di ridurre l'atto di acquisto. Questo effetto si chiama “Paradosso della Troppa Scelta” e pone le basi scientifiche al detto *Less is More*. Quindi, nelle fiere del vino forse a volte è più funzionale presentarsi con pochi prodotti fortemente iconici e rappresentativi piuttosto che mostrarsi come un ricco bazar, dove tutto è disponibile. In fondo, il nostro cervello primitivo ama le semplificazioni e soffre nel fare complicati calcoli di confronto tra numerosi prodotti.

I cinque elementi per costruire un'etichetta di successo



Siamo alla vigilia di importanti momenti di promozione del vino. Wine selection, masterclass, incontri e dibattiti sono in fase di preparazione per arricchire gli incontri autunnali di promozione. In queste occasioni, come ogni anno, giungono al Centro di Ricerca di Neuromarketing “*Behavior and Brain Lab IULM*” le proposte di analizzare centinaia di etichette per individuare le “migliori”.

Una per tutte la wine selection di Vinoway che si terrà a Castello Monaci in Puglia il 21 ottobre. Non potendo raccogliere in poco tempo un elevato numero di dati per le centinaia di etichette che ci giungono per la valutazione, utilizziamo un modello di analisi che integra le nostre conoscenze con la letteratura scientifica. Grazie all’uso di elettroencefalogrammi per la misura della gradevolezza del messaggio e dell’eye tracker per l’analisi degli elementi attrattivi si possono individuare gli elementi che rendono di successo un’etichetta. Questi possono essere sintetizzati in cinque elementi critici. Il primo è relativo alla “**visibilità ipotizzata sullo scaffale**”. Questa variabile è valutata in base al colore, alla forma o alla texture dell’etichetta. Si analizza se vi sono elementi di per sé attrattivi per il cervello, come per esempio dei caratteri cromatici in lucido su carta materica, oppure la presenza di immagini, simboli o stemmi colorati in grado di “fare uscire” l’etichetta da uno scaffale in cui vi sono tanti altri prodotti con etichette simili.

Il secondo elemento è la “**coerenza cromatica**” dell’etichetta e del suo prodotto. La possibilità di trovare sintonie cromatiche che possano anticipare o in parte influenzare l’esperienza gustativa. Un’etichetta tendente al rosso o al bordeaux per un vino bianco fresco è distanziante e fuorviante. Il terzo elemento è relativo alla “**completezza di informazioni nella retro-etichetta**”. Ricordiamoci che il consumatore medio non ha competenze specifiche e l’indicazione dei sentori e dei profumi è determinante. Come lo è anche qualche informazione sull’azienda (biologica o meno) e sul territorio di provenienza, nonché gli abbinamenti suggeriti. Il quarto elemento è la chiarezza della “**brand identity**”. L’etichetta deve essere capace di raccontare una storia rispettando i limiti dei consumatori. Un esempio di sicuro è l’etichetta parlante del Marsala Florio. **A volte si è talmente volenterosi di raccontare tante cose (il nome del vino, il nome dell’azienda, il nome del brand, il nome del territorio) che il consumatore non riesce a capire chi è che vende il prodotto, la sua brand identity.**

Infine, il design dell’etichetta. Qui si apre il vaso di pandora. Non esistono criteri generali di qualità e di bellezza ma si possono usare i trend di consumo per indentificare gli elementi di gradevolezza in uno specifico momento e contesto culturale.

Come aumentare la visibilità su scaffale



Fig. 1 - Analisi dell'effetto visibilità delle bottiglie con capsula di colore nero a sinistra e a destra in colore rosso (nel riquadro giallo)

Joseph Addison (fondatore di una rivista divulgativa inglese) scriveva che una delle esigenze principali della pubblicità era “riuscire ad attirare l'attenzione”. Era solo il 1710. A fine Ottocento, William James (tra i padri della psicologia scientifica) tentò di delineare alcuni problemi nello studio dell'attenzione, con domande come: a quante cose è possibile prestare attenzione allo stesso tempo? Che relazione c'è tra attenzione e percezione?

In effetti, la natura multisensoriale dello spazio e la pervasività delle stimolazioni ambientali, soprattutto in un punto vendita, impongono vincoli al funzionamento mentale, costringendo il cervello a ridurre la quantità di informazione elaborata attraverso la capacità di selezionare ciò che è



Fig. 2 - Effetto della capsula rossa delle bottiglie della Cantina Piazza analizzato con scanpath

ritenuto più rilevante, o ciò che è considerato determinante per il proprio benessere. **È l'attenzione selettiva, che ci spinge a non vedere o a vedere parzialmente ciò che esiste nel campo visivo.**

Questo è determinante per la vendita di una bottiglia di vino su uno scaffale, soprattutto sapendo che aumentando la visibilità di un prodotto del 10% aumenta fino al 35% la probabilità di vendita. Sono molti i fattori che contribuiscono alla scelta degli stimoli che devono essere selezionati per l'elaborazione e di quelli che devono essere scartati. In questo caso si parla di attenzione *bottom-up*, stimolata da elementi critici del prodotto: colore, forma, movimento, contrasto e luminosità.

A volte basta poco per migliorare la visibilità. Per esempio, modificare il colore della capsula da nero al rosso per aumentare la visibilità dell'etichetta. Lo abbiamo fatto in un esperimento con eye tracking, posizionando due bottiglie di vino delle Langhe su uno scaffale con bottiglie simili. Analizzando lo *ScanPath*, che indica la sequenza di visione di un gruppo di consumatori, si vede come la capsula rossa faccia passare la visione delle etichette delle bottiglie dal 13esimo al settimo posto nella sequenza di visione, con un aumento di visibilità a scaffale del 67%, raddoppiando i secondi di visione sull'etichetta della bottiglia con capsula rossa e riducendo di 2,6 secondi il tempo per vedere quel prodotto.

Percentuale di visualizzazione delle bottiglie a scaffale
ROBINETO
(metrica espresso in percentuale)

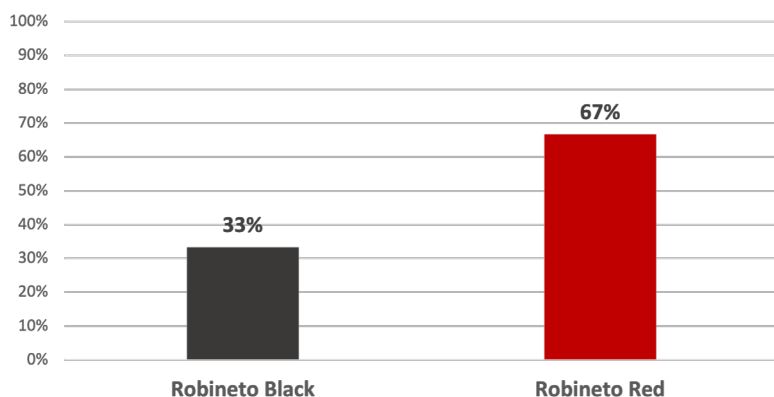
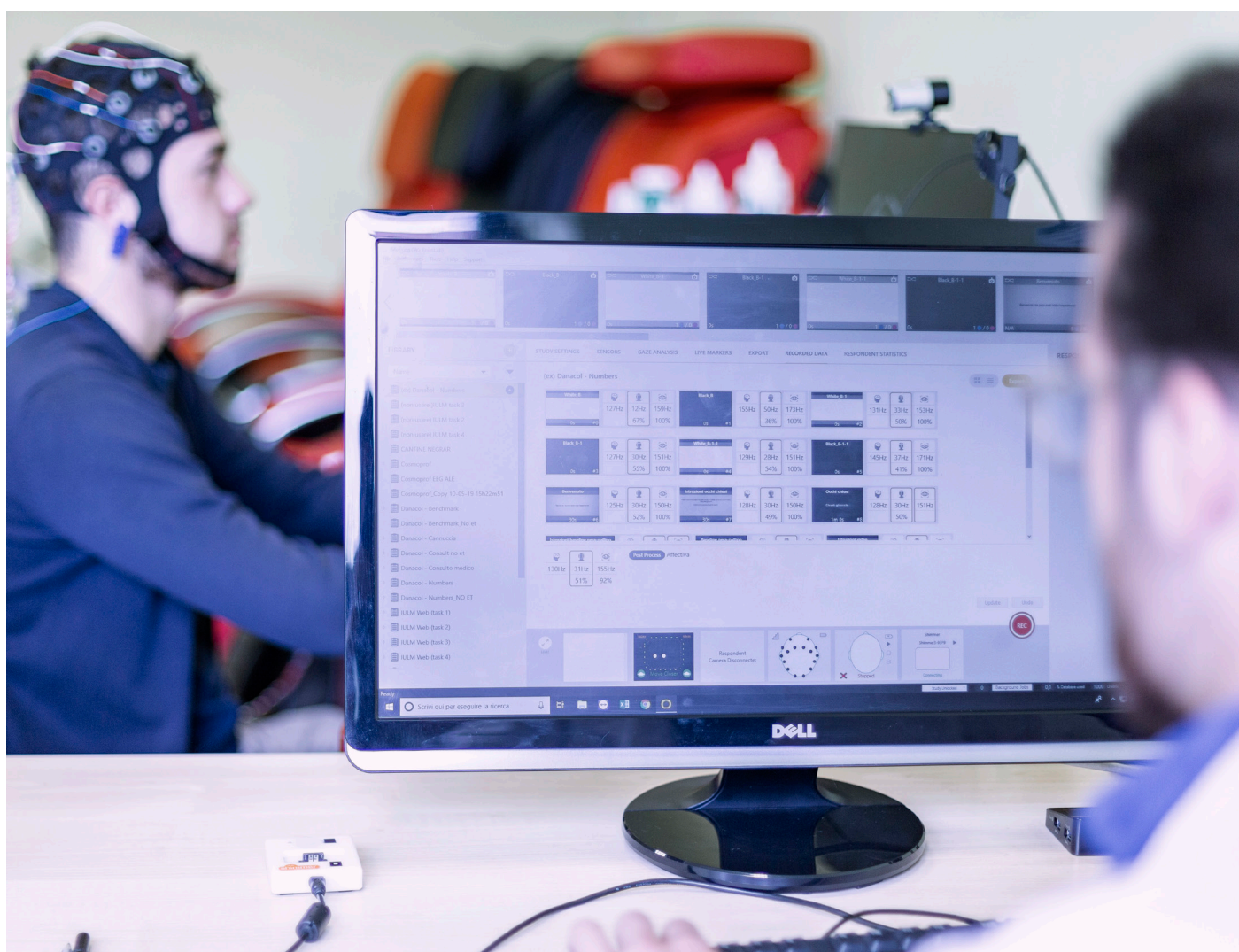


Fig. 3 Percentuale di miglioramento della visibilità in bottom-up

L'effetto nostalgia attiva il cervello primitivo dei consumatori



Cosa spinge oggi i consumatori, influenzati, non da una “crisi” ma da una “polifonia di crisi”? Una polifonia dettata dalla crisi delle materie prime (si pensi al vetro), da quella economica legata alle guerre e all’instabilità dei mercati, alla crisi climatica e così via. In tale contesto, che incide negativamente sulla fiducia dei consumatori, a parità di prezzo l’emozione gioca un ruolo importante. I trend di consumo ci prospettano un consumatore che si “attiva” emotivamente davanti ai nostri strumenti di misurazione neuroscientifica, aumentando le aspettative su prodotti e marchi di cui si conoscono la storia e l’origine. La nostalgia del passato sembra diventare una sorta di rifugio primordiale, capace di attivare la parte più antica del cervello, quella che non ama soffrire, che vuole tutto e subito e che influenza i processi di acquisto.

I marchi e le aziende in grado a bilanciare il vecchio e il nuovo sembrano risultare, nelle nostre sperimentazioni, vincenti poiché possono attingere alla no-

stalgia pur offrendo l’entusiasmo di nuovi prodotti e nuove esperienze. In linea con questi dati, una recente pubblicazione del Journal Business Research dal titolo *“How collective stress affects price fairness perceptions: The role of nostalgia”* dimostra come i consumatori nostalgici trovino più facile entrare in empatia con le aziende che siano in grado di raccontare storie di vita e di prodotto legati ai tempi d’oro, richiamando i veri valori di un tempo dimostrando, in maniera trasparente, la veridicità di ciò che stanno narrando. Tuttavia, l’aspetto più importante è che i consumatori, sempre più nostalgici, diventerebbero più propensi a ipotizzare motivi benevoli, piuttosto che avidità o profitto dell’azienda, per spiegare la necessità di aumentare i prezzi. Il mondo del vino è caratterizzato dai valori che sono prototipici dei trend di consumo di questo momento. Tradizione, autenticità, naturalità, sobrietà, semplicità. Basta solo saper raccontare emotivamente ciò che è già nel Dna della maggior parte dei territori.

Le grandi cantine della Sardegna



LOCALITÀ ORBUDDAI | 08025 OLIENA (NU) | WWW.VINIPUDDU.IT | 0784 288457

Un'azienda familiare con una vocazione imprenditoriale ma che non ha perso il legame con le sue radici e con il territorio. Attiva dal 1976, anno di impianto dei primi vigneti ad Oliena in località Orbuddai, oggi è gestita dai tre fratelli Puddu che portano avanti la passione dei genitori. La produzione è incentrata sul Cannonau di Sardegna, che qui viene chiamato Nepente di Oliena, e che viene proposto in diverse sfumature: classico, riserva, vinificato in bianco, rosato e spumantizzato. I vigneti sono ubicati all'interno di un contesto ambientale unico e incontaminato ai piedi del Monte Corrasì, in un'area di particolare pregio ambientale, e si estendono per circa 30 ettari. L'azienda produce anche olio di alta qualità e salumi artigianali.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Cannonau di Sardegna Nepente di Oliena Pro Vois Ris.

Le uve cannonau provengono dai vigneti più vecchi di proprietà dell'azienda. All'olfatto si presenta intenso e persistente con sentori di vaniglia e cannella arricchiti da ricordi di macchia mediterranea. Il sorso è caldo ed equilibrato da una buona tannicità e nerbo acido. Da provare con piatti della tradizione sarda.

Cannonau di Sardegna Nepente di Oliena Cl. Carros

Rosso granata con tenui riflessi violacei. Dal bicchiere si levano intense note di frutta rossa polposa e dolci note speziate. Vino dal notevole nerbo acido, con una buona struttura tannica e un finale che riporta alle sensazioni fruttate percepite all'olfatto. Perfetto con arrosti di carne rossa o formaggi stagionati.



Isola dei Nuraghi Bianco Gioias

Bianco ottenuto da uve autoctone a bacca rossa. Nel bicchiere si presenta giallo paglierino intenso con evidenti note dolci di fiori bianchi che vanno a caratterizzare il naso. Il sorso è fresco, strutturato, dal finale dalla buona persistenza. Ideale con ostriche e piatti a base di pesce.

Il sapore della luce: ecco come scegliere quella più adatta alla degustazione



In un luogo di degustazione la scelta delle luci è fondamentale. Si tratta, infatti, di un aspetto determinante per poter riconoscere il colore del vino ed anticiparne i sentori. Ma non solo. In generale nella ristorazione e nei luoghi di assaggio, dopo l'aspetto sonoro, le luci sono gli stimoli in grado di giocare un ruolo fondamentale (Birren, 1963).

Sappiamo che un luogo ben illuminato rende più gradevole l'esperienza. Cosa significhi, però, "ben illuminato" per molti resta un grande mistero. Per alcuni significa illuminare al meglio la sala, ma attenzione perché il rischio è di ritrovarsi in ambienti con luci esagerate come in una sala operatoria. Già nel 1969, il ricercatore Sommer aveva dimostrato che proprio questo genere di luce riduce i margini economici, poiché riduce il tempo di permanenza nel ristorante e di conseguenza anche dei consumi.

Quando si parla di illuminazione si fa riferimento all'intensità, al colore e allo stile delle luci. In effetti, **"ben illuminato" significa in grado di produrre un'emozione positiva e permettere di vedere adeguatamente il colore di ciò che si sta degustando.**

L'illuminazione soffusa piace, soprattutto se vi sono poi delle luci naturali o calde in grado di illuminare il luogo. A tal proposito alcune ricerche recenti hanno dimostrato l'esistenza di specifiche cellule dell'occhio, chiamate ipRGCs (*Intrinsically Photosensitive Retinal Ganglion Cells*), particolarmente sensibili alla luce naturale e calde (Mure et al. 2019).

Secondo uno studio condotto da un gruppo di biologi della Saint John Hopkins University di Baltimora, l'esposizione alla luce artificiale procura il rilascio di ormoni dello stress nel corpo e si associa a livelli di funzionamento cognitivo più basso. Viceversa, la luce naturale o calda naturale come si può riprodurre facilmente con i led, attraverso l'attivazione di queste cellule ipRGCs, influenza positivamente l'umore, e favorisce i processi di memoria e di apprendimento.

Insomma, la luce calda e quella naturale hanno un impatto positivo sull'umore e sulla memoria. E questo ci fa comprendere ancora di più perché è utile prestare attenzione al colore delle luci in un luogo di degustazione.

Le grandi cantine della Sardegna



Loc. SIDDÙRA | 07020 LUOGOSANTO (SS) | WWW.SIDDURA.COM | ☎ 079 6573027

Siamo in Gallura, nel nord dell'Isola, terra famosa per il granito, il mare cristallino e i vini. Siddùra è una realtà enologica in continua crescita: nata dalla fusione tra l'esperienza imprenditoriale e la passione della famiglia Gottesdiener, la cantina presenta una linea di dieci vini di altissima qualità. La cantina Siddùra è immersa in una valle circondata dai boschi, con terreni scoscesi e difficili da coltivare: sono proprio le pendenze e la tipologia di terreno - povero, a disfacimento granitico - a imprimere il carattere intenso ai vini prodotti. Vermentino di Gallura, Cannonau, Cannonau, vini da vitigni internazionali e un passito per una produzione di 300mila bottiglie.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Vermentino di Gallura Sup. Maia '21

Giallo paglierino intenso. Delicate note di frutta a polpa gialla si amalgamano a sentori floreali dolci. Fresco e sapido al palato, chiude il sorso con una piacevole nota ammandorlata nel finale tipica del vitigno. Da provare con primi piatti di molluschi.

Cannonau di Sardegna Rosé Nudo '21

Emergono dal bicchiere note intense di frutta esotica, pompelmo, ananas e rosa con un sottofondo agrumato. Secco con una piacevole componente sapida, al palato ha una bella persistenza ed equilibrio. Ottimo abbinato a crostacei.



Cannonau di Sardegna Folà Ris. '19

Rosso rubino intenso. Al naso il bouquet è ricco di frutta matura, prugna e amarene ben amalgamate con note speziate. Il sorso è morbido, caldo, con una fitta e vellutata trama tannica. Da abbinare con agnello in umido e carne arrosto.

Il suono del tappo inganna il consumatore e determina la scelta



Già nel 2019 avevamo svolto una ricerca neuroscientifica sull'influenza del suono del tappo di sughero rispetto a uno a vite sulla percezione di sapore e qualità di un vino. Avevamo coinvolto non esperti. Qualche mese fa abbiamo ripetuto l'esperimento, in collaborazione con ApCOR (Associazione portoghese del sughero) e Amorim, su un campione di professionisti del settore enologico, utilizzando strumenti neuroscientifici più sofisticati: elettroencefalogramma (Eeg) a 52 canali. Uno dei più potenti per l'analisi emozionale e dell'engagement nel neuromarketing.

L'obiettivo era analizzare le differenze percepite tra un vino che si credeva provenire da una bottiglia con tappo in sughero rispetto a un tappo a vite. Il vino era lo stesso e composto al 50% da vino proveniente da una bottiglia con chiusura in sughero e al 50% da vino con chiusura a vite. Dei 40 partecipanti il 50% del campione era composto da esperti. Ogni soggetto ha ascoltato il sound del tappo di sughero e di un tappo a vite con ordine cronologico differente. Successivamente, è stato fatto prima annusare (smelling experience) e poi assaggiare (tasting experience) un bicchiere di vino, facendo credere in

modo indiretto che questo provenisse proprio dalla bottiglia relativa all'audio appena ascoltato.

I risultati hanno confermato i dati della prima sperimentazione. I valori di engagement cognitivo misurato con Eeg e di attivazione emotiva misurato con un indicatore che incrocia il battito cardiaco e la sudorazione (Emotional Index) dei partecipanti, convinti di bere vino da una bottiglia con tappo in sughero, sono stati nettamente maggiori rispetto a quando ritenevano di bere vino da una bottiglia con tappo a vite. A ulteriore conferma, il maggior punteggio dato in maniera "dichiarata" alla qualità percepita e alla disponibilità di spesa per l'acquisto di quello specifico vino. Infine, si è registrata una coerenza di dati sia durante la smelling che durante la tasting experience. E il trend si è confermato sia tra i consumatori tradizionali che tra gli esperti.

Inoltre, con un eye tracker, si è rilevato come la visibilità a eventuali bollini dipenda in gran parte dalla capacità attrattiva della immagine del tappo. L'80% del campione visualizza effettivamente il bollino mentre il 60% ne legge il testo, indipendentemente dal livello di wine expertise.

Non solo vino affinato C'è anche quello armonizzato grazie alla musica



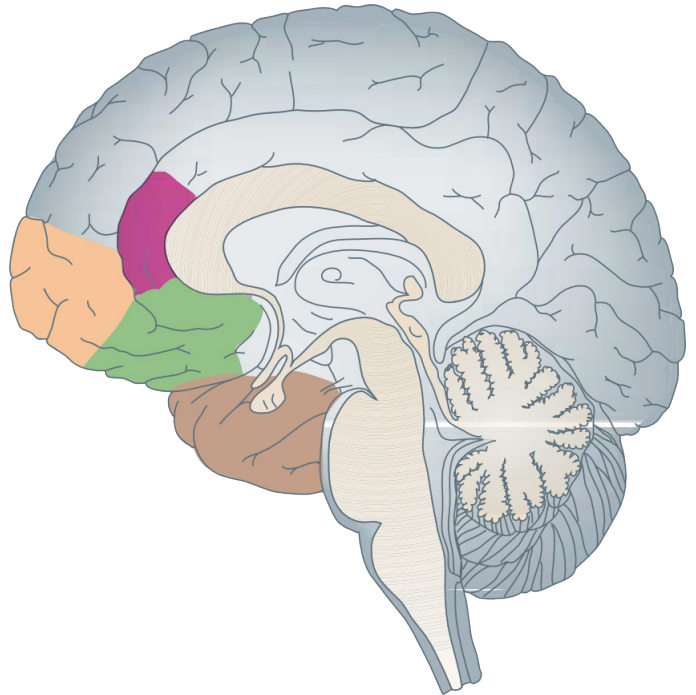
La musica può cambiare la percezione del vino? La percezione di un vino può essere modificata dalla musica di sottofondo. Una musica a bassa frequenza, poiché più “amara”, tende a fare percepire meno dolce il vino rispetto a una musica ad alta frequenza (più “dolce”).

Ne ho parlato più volte nel libro “Neuroscienze a Tavola”. Ma che succede a un vino esposto alla musica, “*armonizzato*” per 15 minuti? Con le vibrazioni musicali può cambiare sapore? In effetti, è quello a cui ho personalmente assistito durante l’esperimento in un’enoteca di Sanremo: 3 persone su 4 avevano riconosciuto quale vino era stato a contatto per 15 minuti con una musica diffusa a 400 Hz.

In effetti, il contatto con le onde sonore produce un cambiamento nella struttura del vino. Il tema fa riferimento alla “Cimatica” dal greco *kymatika* (κυματικά) ovvero lo “studio dei fenomeni ondulatori”, che si occupa dello studio sistematico dell’effetto delle vibrazioni sulla materia. Già verso la metà del secolo scorso due enogastronomi viennesi, Thomas Koeberl e Markus Bachmann, brevettarono col nome di “Sonor Wines” la scoperta secondo la quale gli effetti della musica classica, e di Mozart in particolare, sul

vino sono sorprendenti. **La Sinfonia n. 41, per esempio, avrebbe un beneficio eccezionale durante la fermentazione, in quanto sembra che il sapore del vino cambi, diventi più buono e raffinato.** Ciò che cambia, in realtà, è il valore di glicerina, che aumenta, mentre cala quello dello zucchero. Il vino diventa più morbido, più maturo, il sapore più tondo, ricco e denso, così come sperimentammo noi con la musica del maestro Vessicchio. I ricercatori affermarono che si sarebbe trattato dell’effetto delle onde sonore sul lievito, che migliora il processo di fermentazione. Sembra che la musica sia anche in grado di favorire una maturazione precoce, anticipando di diverse settimane le prime gelate. Quindi, non solo la musica inciderebbe sulla produzione del latte delle mucche aumentandone la produzione, ma avrebbe un effetto sulla vigna. Le foglie diventerebbero più grandi, spesse e verdi, grazie alle vibrazioni che accelerano la fotosintesi, il metabolismo e lo scambio di ioni. Non mi stupirei, in futuro, di trovare una lista di adeguati abbinamenti tra colonna sonora e vitigno, così come lo si trova nel libro di Clark Smith “*Postmodern wine making*”, relativo, però, all’effetto sul nostro cervello.

Come riuscire a rendere persuasivo un claim



Nel 1961, Rosser Reeves ci segnalò l'importanza di claim accattivanti, fondati sull'*Unique Selling Proposition* (Usp), l'argomentazione esclusiva di vendita, capace di comunicare immediatamente al cervello primario l'elemento differenziante dell'azienda o del suo prodotto. Così, se il nostro cervello è un risparmiatore di energia, la comunicazione dovrebbe adattarsi a tale processo, andando incontro sia ai naturali processi di semplificazione, sia agli errori cognitivi che l'economia comportamentale segnala da anni. **Un claim efficace dovrebbe essere terapeutico (offrire una soluzione a un problema), originale (unico e potente rispetto alle aspettative e rispetto agli altri) e provabile (credibile).**

L'aspetto terapeutico non va confuso con l'accezione salustica del termine, poiché fa riferimento per essere persuasivo a qualche aspetto di preoccupazione e conseguente risoluzione del problema sentito dai clienti. Per esempio, se Tasca D'Almerita usa un forte claim sul tema della sostenibilità come "Custodiamo la Terra e rispettiamo i suoi ritmi", il problema a cui fa riferimento è la preoccupazione dei propri clienti verso l'ambiente o la naturalità della produzione. In fondo, il tema ambientale è tra i principali asset valoriali di

questa cantina. Il claim, inoltre, deve rispettare alcuni aspetti formali per facilitare comprensione e memorizzazione. Dovrebbe essere breve o usare abbreviazioni facili da memorizzare, poiché oltre un certo numero di informazioni, anche se veritiere, non si hanno miglioramenti di persuasività del messaggio (Calder et al., 1974; Alter, e Oppenheimer, 2006).

Ad esempio? Frescobaldi usa il claim "*Cultivating Toscana Diversity*": breve, immediato e semplice. Capace di sottolineare la territorialità dei propri prodotti e il loro potere differenziante. La cantina Baglio del Cristo di Campobello si sofferma su tradizioni locali e valore della storia del territorio col claim "*Provvidenza e creazione. La nostra verifica*".

Altro aspetto rilevante è la capacità dei claim di usare ripetizioni (es. proteggi proteggi proteggi, come se fosse un meta-claim, così come usare le rime poiché piacciono e rendono gradevole il messaggio (Filuková e Klempe, 2013). Per quanto riguarda gli aspetti formali, si è dimostrato che il messaggio è più persuasivo se usa font leggeri e facili da leggere (es. verdana, times o tahoma) e se usa allitterazioni, ovvero la stessa lettera iniziale o la stessa sonorità.

Le grandi cantine della Sardegna

su'entu

S.P. 48 Km 1,8 STRADA SANLURI-LUNAMATRONA | 09025 SANLURI (CA)

WWW.CANTINESUENTU.COM | 070 93571206

La cantina Su'entu si trova al confine sud della Marmilla con il Campidano e nasce 13 anni fa dalla passione di Salvatore Pilloni, imprenditore sanlurese del mondo del commercio con la passione per la terra da cui proviene. L'azienda si estende su una superficie complessiva di 80 ettari, di cui 36 vitati con vitigni a bacca bianca e rossa. Vermentino, Nasco, Moscato, Chardonnay, Bovale, Cannonau e Merlot colorano i diversi appezzamenti. Attualmente l'azienda è guidata dai figli di Salvatore: Valeria, Roberta e Nicola. La gamma aziendale vede la produzione di undici vini, due bollicine, tre bianchi, un rosato, quattro rossi e un passito.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Nina rosé Isola dei Nuraghi Bovale Igt

Rosa splendente con riflessi porpora. Il naso è invitante con note agrumate di pompelmo, fragola e lampone. Il sorso avvolge il palato con una piacevole freschezza che si accompagna a una bella sapidità e un finale pulito e asciutto. Da provare con risotto agli scampi.

Su'diterra Marmilla Bovale Igt

Rosso rubino luminoso. Al naso emergono note di ciliegia e more selvatiche che lasciano poi spazio a sentori di macchia mediterranea. Di grande beva e freschezza, il sorso è arricchito nel finale da intriganti note iodate. Da provare con tataki di tonno rosso di Carloforte.



Su'nico Marmilla Bovale Igt

Nel bicchiere sfoggia un bel rosso rubino vivido con riflessi violacei. Al naso si percepiscono frutti rossi carnosi, ciliegie sotto spirito e nuances speziate. Il tannino vellutato dona struttura al sorso dalla persistenza lunga e piacevole. Ottimo con carni rosse frollate cotte alla griglia.