

8. Neuromarketing e vino: il ruolo delle etichette e la percezione della qualità

di Vincenzo Russo, Maurizio Mauri, Marco Chiappa
e Andrea Ciceri

1. Il marketing del vino

Il vino è un prodotto con una forte caratterizzazione simbolica e psicologica. Non occorre scomodare i numerosi significati che il vino ha nelle diverse religioni così come nei riti pagani per coglierne l'essenza simbolica che lo caratterizza. La forte valenza simbolica del vino e soprattutto del territorio che lo produce rende il vino un prodotto che necessita di una particolare attenzione dal punto di vista della comunicazione (Pastore, 2002).

Per molti anni la produzione vitivinicola si è impegnata nell'eterna lotta di quartiere per rendere il vino di grande qualità. I produttori si sono fortemente concentrati sul valore qualitativo del prodotto lasciando al vino stesso e ai suoi interlocutori e/o produttori l'onere di raccontarsi. I risultati in questi ultimi decenni non hanno tardato ad arrivare. I vini italiani hanno raggiunto e a volte superato nei mercati sia saturi che emergenti i principali competitors. Tuttavia ancora troppo poco si è fatto in termini di comunicazione e di marketing per mettere in evidenza la forza narrativa che il vino italiano conserva in sé.

Il marketing del vino deve servirsi oggi più di ieri di una forte connotazione professionale per riuscire a competere non solo con la qualità del prodotto in sé, ma anche con la sua migliore narrazione.

Quando si parla di marketing del vino occorre perciò partire da alcune condivise premesse. La prima è stata già citata nei paragrafi precedenti, ovvero la fortissima connotazione simbolica, emozionale e psicologica che se è tanto forte nel mondo del cibo, lo diventa ancora di più in quello del vino. Oltre alla numerosa e ricca produzione scientifica sugli aspetti nutrizionali, su quelli economici e sui temi di matrice prettamente medico-sanitaria, in questi ultimi anni si è assistito allo sviluppo di numerosi studi sul valore simbolico del cibo (Appelmbaum, 2006; Flandrin e Montanari, 2000; Capatti e Montanari, 2000; Montanari, 1992, 2002, 2004 e 2007; Russo, 2009) e verso i processi sociali e culturali correlati al tema dell'alimentazione (Couninhan e Van Esterik, 2008; Neresini e Rettore, 2008; Tirelli, 2006). Questa sensibilità nasce dalla con-

sapevolezza che la scelta di un prodotto alimentare è profondamente influenzata dall'attribuzione di significato che porta con sé la scelta alimentare (basti pensare al valore di riconoscimento religioso che ha la scelta di certi tipi di alimenti per alcune religioni) e dal valore privato e pubblico che viene dato a questo tipo di consumo.

Il marketing del vino richiede pertanto un'attenta valutazione del significato immateriale che si intende trasmettere oltre a quello strettamente organolettico e di sapore. Come per qualsiasi ambito di consumo in cui la dimensione simbolica è prevalente, l'attenzione agli elementi più periferici e simbolici deve guidare la progettazione della comunicazione e le operazioni di marketing. Si tratta di elementi che richiedono un investimento significativo e, vista anche la loro facilità di comunicazione, richiedono una particolare attenzione per evitare di promettere ciò che non potrebbe poi essere mantenuto e per evitare eventuali incoerenze tra ciò che si narra e ciò che si è realmente.

La narrazione inoltre deve fare i conti con un altro elemento critico ovvero le competenze del consumatore. Il rischio di pensare di comunicare con un esperto è molto elevato spingendo il produttore a servirsi di categorie di narrazione incomprensibili alla maggior parte delle persone e dei consumatori. Così come vale anche il contrario.

Oggi i consumatori in questa società definita della post-crescita da Fabris (2010) sono sempre più riflessivi, capaci di intercettare le informazioni per una scelta più consapevole e critica, attenti alla qualità della scelta in una perenne ricerca del giusto rapporto tra prezzo e qualità. Non si tratta certamente di una ricerca dell'austerità ma di un acrobatico tentativo di mantenere immutata la continua e perenne ricerca della soddisfazione dei desideri individuali e l'occasione per esprimere il proprio impegno da cittadino attraverso un consumo sostenibile, critico, locale, rispettoso dell'ambiente e limitato negli sprechi. Oggi il consumo sembra ammantato quasi dal desiderio di una scelta consapevole di certo non dettata da un ritorno dell'altruismo disinteressato, ma determinata da una forma di "interesse lungimirante". Ovvero un interesse che inevitabilmente deve portare a un'attenzione alla comunità per potere ancora godere di una felicità narcisistica personale. Il benessere personale non può più travalicare quello del contesto che ci circonda. Non a caso alcuni produttori stanno investendo sul tema della sostenibilità anche nel mondo del vino.

Ovviamente non si tratta di prospettare uno scenario di austerità, come segnalato da Fabris (2010), ma si tratta di rivolgere l'attenzione al fatto che la ricerca dell'equilibrio economicamente sostenibile tra desideri e modelli di sviluppo sarà uno dei temi forti della società dei consumi di domani e quindi anche del vino (almeno nei mercati saturi) e che inevitabilmente potrà influenzare anche quei consumi che hanno una valenza simbolica più forte, come quello del vino. Si tratta di un equilibrio in grado di portare all'attenzione del consumatore non i prodotti dal prezzo basso, ma quelli dal prezzo equo in rapporto alla qualità erogata.

Forse sarebbe più corretto ammettere che, all'insegna di una profonda e radicale discontinuità rispetto al passato, stiamo assistendo alla nascita di nuo-

vi comportamenti di consumo in cui la relazione con gli altri, con lo spazio e con la natura ha riacquisito un importante valore.

Questi elementi sono alla base di una buona comunicazione del vino. In questa sessione tratteremo dell'utilità delle tecniche di neuromarketing per il miglioramento delle strategie di comunicazione. Da diversi anni chi scrive si occupa di valutare l'efficacia delle campagne supportate da programmi di finanziamento OCM per la promozione dei vini in Italia e all'estero (soprattutto nel mercato americano, analizzando le campagne sviluppate in USA da una delle aziende più prestigiose come la Gallo e grazie ai progetti di finanziamento supportati dall'expertise di una nota azienda di consulenza per la comunicazione e le Relazioni pubbliche internazionali, *Marco Polo Experience*, la quale opera nel mercato cinese). Le azioni di monitoraggio previste dal piano OCM (Organizzazione Comune di Mercato) sono state svolte con l'obiettivo di valutare l'impatto comunicativo delle strategie delle aziende vitivinicole italiane per lo sviluppo nei mercati esteri, rispettando le specificità culturali e di mercato dei paesi in cui era stata sviluppata la campagna di comunicazione. Rinviamo ad altro lavoro l'approfondimento di questa parte di ricerca, ci concentriamo in questa sessione su una possibile applicazione del neuromarketing all'analisi degli strumenti e delle strategie di comunicazione in ambito vitivinicolo.

2. Il caso dei vini costosi a confronto con vini economici

Sulla linea del progetto di ricerca precedentemente presentato, un secondo studio, sempre condotto presso il *Behavior and Brain Lab* dell'Università IULM, sono state analizzate diverse variabili in grado di condizionare la percezione attesa e rilevata di prodotti vitivinicoli (prevalentemente vino rosso), con l'obiettivo di verificare il rapporto tra competenze enologiche ed effetto di variabili di comunicazione come le etichette o altre informazioni come il prezzo e il grado di sostenibilità dei prodotti. In questa ricerca sono stati presi in considerazione due diversi livelli di "expertise", scelti volutamente agli estremi per valutarne l'effetto: giovani inesperti di vino, e sommelier esperti appartenenti all'AIS (Associazione Italiana Sommelier - Sezione Lombardia).

Il vino è un prodotto difficile da interpretare per il consumatore. Lo si compra in genere senza poterlo vedere, annusare, assaggiare, protetto da una bottiglia che di norma, per meglio conservarlo, non lascia intravederne il colore. Sulla bottiglia è però apposta un'etichetta ricca di informazioni, che può contribuire in modo determinante (o meno) a orientare il consumatore e quindi l'acquisto. Oltre alle esperienze precedenti di acquisto e al grado di conoscenza in materia di vino, un vero e proprio universo grazie all'enorme varietà enogastronomica oggi presente sui mercati mondiali, a guidare il consumatore in modo decisivo è però molto spesso il prezzo, criterio tangibile in base al quale si crede di poter valutare in modo veritiero il livello della qualità del contenuto della bottiglia. Come già dimostrato da Plassmann *et al.* (2008) e come discusso nel capitolo introduttivo del testo, sapere che

un vino costa una cifra elevata non solo lo fa percepire di qualità elevata, ma l'elevato prezzo attiva anche una parte del cervello legata al piacere la quale non è invece attivata dal medesimo vino quando viene presentato ad un prezzo inferiore.

Il prezzo diviene determinante anche successivamente, nel momento in cui il vino viene bevuto, offerto, regalato ovvero quando le logiche identitarie e di distinzione sociale che derivano dal bere un vino caro o economico entrano in gioco e contribuiscono a influenzare il giudizio che si avrà a proposito di quel prodotto. Difficilmente si ammette di non gradire un vino pregiato davanti a commensali di rango o in contesti formali, al punto che spesso si finisce per apprezzarlo anche quando è lontano dai canoni ai quali si è generalmente abituati. Similmente, in tutt'altro contesto, può risultare invece difficile opporsi all'opinione secondo la quale il vino migliore sia quello comprato per pochi euro da un parente contadino e che il vino caro serva solo per mettersi in mostra in un luogo pubblico come al ristorante.

Proprio perché i fattori che orientano e determinano il gusto sono molteplici e spesso agiscono inconsciamente, cioè senza che il consumatore ne abbia consapevolezza, per studiarne le dinamiche di acquisto non è sufficiente affidarsi solo a metodologie di analisi basate su tecniche tradizionali, principalmente orientate a raccogliere le risposte razionali del consumatore in merito ad un prodotto.

Un esperimento in laboratorio, con l'ausilio di tecniche di analisi innovative basate sulle reazioni biologiche dei consumatori esposti ad un certo prodotto, può in questo caso essere molto utile.

Negli ultimi anni ne sono stati realizzati diversi. Come dicevamo, il più famoso è quello di Plassmann, O'Doherty, Shiv, Rangel (2008) effettuato in laboratorio con degustazioni di 3 vini, due dei quali venivano fatti assaggiare una seconda volta dichiarando ai soggetti coinvolti che si trattava di vini diversi rispetto ai 3 degustati in precedenza. Di ogni vino veniva comunicato il prezzo prima che fosse bevuto e dei due vini (in realtà era lo stesso vino) che venivano ripetuti a insaputa dei soggetti coinvolti, veniva fornito una volta il prezzo reale e una volta un prezzo differente. Attraverso tale artificio, Plassmann ha potuto mettere in evidenza come al crescere del prezzo lo stesso vino venisse maggiormente apprezzato, con una corrispondente maggiore attivazione dell'area cerebrale del cervello correlata al piacere. Il gusto è dunque fortemente influenzabile dal prezzo di un vino e fare affidamento sul prezzo di un vino per valutarne la qualità ci espone a errori di valutazione, in quanto la conoscenza del prezzo media il giudizio stesso. Il prezzo di un vino dipende, infatti, solo in minima parte dal suo contenuto e molto da costi quali il trasporto, l'etichettatura, la pubblicità, la rivendita (dell'enoteca o del ristorante), il marketing (rapporto domanda-offerta), ecc.

È possibile "allenarsi" al punto da rendere i fattori esterni, come per esempio il prezzo, meno condizionabili nel giudizio di un vino? Un esperimento condotto presso il *Behavior and Brain Lab* ha messo a confronto un gruppo di degustatori esperti e un gruppo di giovani universitari privi di una formazio-

ne specifica sul vino. L'esperimento è stato svolto con delle degustazioni di vini molto diversi in base al prezzo. Le differenze che ne sono emerse, rivelano una grande influenza della percezione della qualità in base al prezzo tra i meno esperti, fattore di gran lunga attenuato tra i degustatori esperti. L'aspetto più interessante è anche il modo di analizzare le etichette da parte dei due gruppi, valutata con l'eye tracking e l'EEG. Si evince infatti una profonda differenza di esplorazione delle etichette dei vini e diverse attivazioni cerebrali in grado di segnalare diversi stati emotivi paragonando i due gruppi durante le esperienze di degustazione del vino.

3. Stimoli sperimentali: i vini, il prezzo e le etichette

Otto vini sono stati utilizzati come stimoli sperimentali. Essi sono stati divisi in due sottogruppi da quattro tipi di vino e messi a confronto.

Nel primo gruppo, il fattore della *derivazione* del vino era la variabile di ricerca considerata. In pratica, due vini biologici (derivati cioè attraverso procedure attente al tema della sostenibilità) erano messi a confronto con due vini convenzionali (cioè derivati attraverso procedure non attente al tema della sostenibilità).

Nel secondo gruppo, il fattore del prezzo del vino era la variabile oggetto di studio. Due vini costosi, uno da 40 euro a bottiglia, l'altro da 20 euro a bottiglia, sono stati confrontati con due vini economici, al costo cioè di 5 euro a bottiglia per entrambi.

Per sinteticità, qui sono considerati i risultati in merito al vino più costoso, cioè da 40 euro a bottiglia, e un vino economico, cioè da 5 euro a bottiglia.

Il vino etichettato col numero 708 corrisponde al vino costoso, da 40 euro a bottiglia, e si tratta di un "Canua Salis", vino Sforzato della Valtellina DOCG. È il vino più raro e singolare della Valtellina. Si ottiene dopo un lungo appassimento di uve Nebbiolo (varietà Chiavennasca) che vengono lasciate sulle "mantavole" in solaio fino a gennaio, e in alcune vendemmie fino ai primi di marzo. Il freddo asciutto dell'inverno fa perdere all'uva circa il 30%-40% cento di peso, concentrando gli aromi, i sapori, i tannini nobili e gli zuccheri. È un vino rosso secco, di corpo, di grande stoffa e colore, elevato per 18 mesi in tonneaux di rovere, è in grado di raggiungere livelli di eccellenza col tempo (10-15 anni). Il vino etichettato invece col numero 140 rappresenta uno dei due vini economici, da 5 euro a bottiglia. È un vino rosso dell'Oltrepò pavese, DOC, Pinot nero "Pernero Travaglino". Colore rosso rubino, profumo intenso e decisamente fruttato, ricorda i piccoli frutti di bosco, lasciando dopo la degustazione un gusto caldo, morbido ed armonico, adatto a combinazioni con antipasti, risotti, primi piatti a base di carni e formaggi freschi. A differenza del vino precedentemente illustrato, è tenuto in vasche di acciaio termo-condizionate per un periodo limitato di tempo.

4. Soggetti della ricerca: esperti sommelier e non esperti

I soggetti coinvolti nella ricerca sono stati 40 in totale, suddivisi in due gruppi: da una parte 20 sommelier esperti in materia di degustazione di vino, appartenenti alla Associazione Italiana Sommelier - Sezione Lombardia (di età compresa tra i 28 e i 54 anni), dall'altra 20 giovani inesperti in materia di vino, tutti studenti dell'Università IULM di Milano (di età compresa tra i 20 e i 25 anni). Ai soggetti non è stata data alcuna spiegazione in merito alla finalità del test, se non una generica istruzione a esprimere la propria opinione dopo avere degustato un certo numero di vini diversi. Il reclutamento dei partecipanti inesperti è stato svolto sulla base del livello di gradimento e di frequenza di consumo di vino nella dieta personale. Solo i soggetti che hanno riportato di avere un gradimento medio-alto di vino rosso e di consumarlo mediamente almeno una/due volte al mese sono stati coinvolti nella ricerca.

Al termine dello studio, veniva svolto un de-briefing sulle finalità del test e sulla possibilità di pubblicare i dati in modo aggregato.

5. Procedura di indagine tradizionale e di neuromarketing

La procedura sperimentale è stata suddivisa in due fasi. La prima si svolgeva "in cieco" (*blind*), cioè i partecipanti degustavano tutti i vini senza avere alcun tipo di informazione in merito a ciascun vino. Dopo una settimana circa, gli stessi soggetti si ripresentavano al Laboratorio di Neuromarketing *Behavior and Brain Lab* e ri-degustavano tutti i vini, questa volta avendo la possibilità di vedere l'etichetta del vino degustato, e conoscerne anche il prezzo per bottiglia.

Al termine di ciascuna degustazione, sia nella prima fase "in cieco" che nella seconda fase "informata", veniva chiesto al partecipante di fornire la propria valutazione attraverso due modalità. La prima modalità, inerente la qualità edonica dell'esperienza, ovvero il livello di gradimento (piacere) percepito subito dopo ciascuna degustazione, era rappresentata da una scala iconografica continua: in pratica, il soggetto doveva mettere una croce, corrispondente al proprio livello di gradimento, su una linea continua rappresentata su un foglio di carta, compresa tra due estremi: una croce all'estrema sinistra, per esempio, significava "Estremamente sgradito"; all'estremo opposto, sulla destra, si trovava la possibilità di esprimere il massimo gradimento, "Estremamente gradito". Tra i due estremi, il soggetto poteva esprimere tutti i livelli di gradimento soggettivo.

La seconda modalità era rappresentata dalla domanda seguente: "*Quanto saresti disposto a pagare per la bottiglia di questo vino indipendentemente dal suo prezzo reale?*". Il partecipante poteva scegliere la propria risposta riportando una croce su una seconda scala iconografica, del tutto simile a quella precedentemente illustrata, questa volta la linea era compresa tra i seguen-

ti poli: sulla sinistra, “€ 0”, mentre sulla destra vi era “€ 50”. Al termine della valutazione soggettiva, il partecipante veniva esposto alla degustazione successiva, fino al termine della ricerca.

Nella prima fase “in cieco”, i soggetti durante la degustazione, dovevano tenere lo sguardo fisso su una croce presentata sullo schermo del PC dinnanzi al quale stavano seduti con l’istruzione di stare il più fermi possibile. Dopo un minuto, i partecipanti potevano riportare il proprio livello di gradimento sul foglio appoggiato sul tavolo dinnanzi a loro, in prossimità dello schermo del PC, togliendo quindi lo sguardo dalla schermo.

Nella seconda fase “informata”, i partecipanti guardavano l’etichetta durante la degustazione, la quale veniva esposta per 10 secondi, al termine dei quali compariva l’informazione sul prezzo, per 6 secondi. Solo a quel punto i soggetti potevano segnare sul foglio di carta dinnanzi a loro il proprio livello di gradimento.

Segnaliamo che, per motivi di prassi sperimentale, ai soggetti veniva somministrata sempre lo stesso quantitativo di vino tramite una soluzione adottata in altre sperimentazioni simili ovvero con una siringa in cui era stato precedentemente preparato un quantitativo di vino corrispondente a 10 millilitri, iniettato nella bocca dei partecipanti attraverso una cannuccia. Prima di iniettare il vino nella bocca del partecipante, veniva fatto annusare il vino in un calice di vetro. Tale procedura, se da un lato ha garantito il rispetto delle condizioni sperimentali identiche per tutti i partecipanti, dall’altro ha sollevato alcune dimostrate da parte dei sommelier esperti, i quali hanno riportato che tale procedura non seguiva le modalità ortodosse di degustazione, che prevedono di servire la stessa quantità di vino in un calice, al fine di poter prima annusare e poi degustare il vino sentendone contemporaneamente il profumo. Con il sistema adottato si è garantito il medesimo quantitativo di vino per gli otto vini utilizzati nella ricerca.

5.1. Strumenti: Eye-tracking e caschetto EEG

Oltre alla valutazione soggettiva riportata da ciascun partecipante al termine della degustazione, sono stati registrati i tracciamenti dello sguardo (eye tracking) e i segnali elettroencefalografici durante ciascuna degustazione, sempre con le stesse attrezzature e apparati descritti nel capitolo precedente in merito alla degustazione dello yogurt.

5.2. Risultati sul gradimento e sulla disponibilità a pagare

Nel grafico qui sotto sono riportati i giudizi medi di gradimento e di disponibilità a pagare espressi dal gruppo di giovani inesperti.

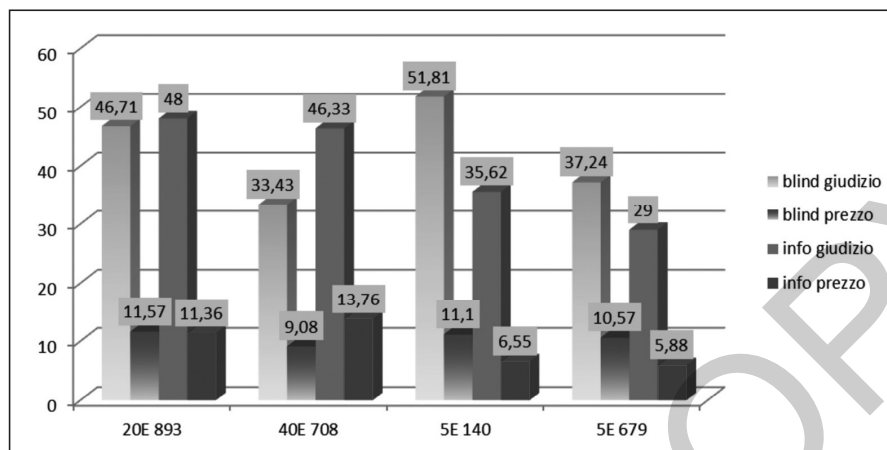


Fig. 1 - Grafico con i punteggi medi di gradimento e di disponibilità a pagare (espressa in euro) da parte del gruppo dei giovani inesperti

Dal grafico, è possibile notare che sull'asse delle ascisse sono riportati i quattro vini considerati in merito al prezzo: da sinistra verso destra, il primo è quello da 20 €, il secondo è quello da 40 €, il 708, ovvero il Canua Salis, subito seguito da quello da 5 €, il 140, cioè il Pernero, e infine l'altro vino economico, sempre da 5 €. La valutazione di gradimento espressa dai partecipanti tramite la croce sulla linea disegnata sul foglio di carta è stata tradotta in un punteggio compreso tra "0" (estremamente sgradito) e 100 (estremamente gradito). La valutazione in merito alla disponibilità a pagare è stata espressa in euro. Sull'asse delle ordinate, sono rappresentati contemporaneamente sia i punteggi medi di gradimento, sia la media in euro della disponibilità a pagare.

Dal grafico, vediamo che i giovani inesperti hanno espresso, "in cieco", quindi senza avere informazioni sul vino (*blind*), un punteggio medio di gradimento di 33,43 riguardo al vino da € 40, mentre la disponibilità a pagare per una bottiglia dello stesso vino è di poco superiore ai 9 €.

Al contrario, vediamo che i giovani inesperti hanno espresso, sempre per lo stesso vino, ma questa volta nella condizione "informata", condizione in cui vedevano l'etichetta e il prezzo reale di una bottiglia (*info* giudizio), un gradimento medio pari a 46,33. Una volta vista l'etichetta e conosciuto il prezzo, il gradimento medio è aumentato notevolmente di quasi ben 13 punti.

La differenza tra il gradimento medio "in cieco" (*blind*) e quello informato (*info*) è risultata significativa ($p < 0.05$, tramite t-Student test).

Vediamo che anche la disponibilità a pagare è aumentata in modo significativo: nella condizione *blind*, mediamente i giovani inesperti sono disponibili a pagare poco più di 9 euro, per una bottiglia di 708 (Canua Salis); nella condizione "informata" (*info*), si nota come tale disponibilità aumenta del 30% circa, fino a sfiorare i 15 euro: ovvero 14,78 €.

Analizzando i risultati riguardanti l'altro vino, il 140 (Pernero) da 5 euro, è possibile evincere, sempre guardando il grafico, che i giovani inesperti hanno espresso, per questo vino economico, il loro massimo livello di gradimento nella condizione "in cieco" (*blind*), arrivando fino a quasi 52 punti: il gradimento medio è stato infatti di 51,81 punti.

Quando gli stessi soggetti degustavano lo stesso vino, una settimana dopo, questa volta dopo avere visto l'etichetta e il prezzo, il loro gradimento medio scendeva in modo importante, arrivando a 35,62. Anche in questo caso la differenza è stata significativa ($p < 0.05$, t-Student test).

Anche la disponibilità a pagare ha seguito lo stesso destino: da una media di 11,1 euro in blind, si è quasi dimezzata a 6,55 euro. La differenza è risultata significativa.

Qui sotto mostriamo invece il grafico con la sintesi dei risultati del livello medio di gradimento e della disponibilità media a pagare riguardanti gli stessi vini da parte del gruppo degli esperti sommelier.

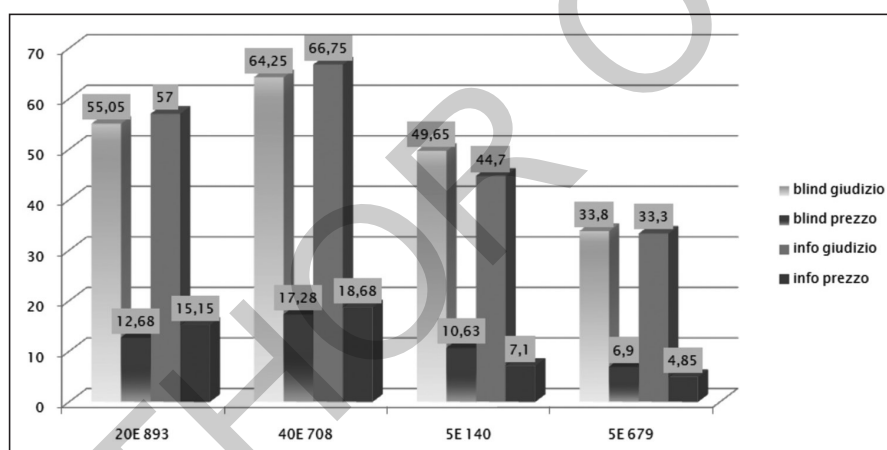


Fig. 2 - Grafico con i punteggi medi di gradimento e di disponibilità a pagare (espressa in euro) da parte del gruppo degli esperti sommelier

Guardando il grafico, è possibile notare come gli esperti sommelier hanno giudicato con un alto livello medio di gradimento il vino da 40 euro, il 708 (Canua Salis), sia nella condizione *blind*, con un gradimento medio di 64,25, che in quella informata (info), in cui il livello di gradimento medio si alza di due punti e mezzo circa, fino a 66,75 punti (la differenza non risulta significativa).

Anche la disponibilità a pagare segue lo stesso trend: in blind è pari a 17,28 euro, e in condizione "informata" (info) sale a 18,68 euro. Anche in questo caso, la differenza non è risultata significativa.

Nel caso del vino 140 da 5 euro (Perner), il gradimento medio passa da 49,65 nella condizione *blind*, a 44,7 nella condizione informata. La differenza non è risultata significativa. Allo stesso modo, la disponibilità a pagare passa da 10,63 euro nella condizione *blind* a 7,10 euro nella condizione informata. La differenza non risulta significativa.

Considerando globalmente i risultati, si può sostenere che il giovani inesperti sono stati influenzati in modo significativo dalle informazioni relative al prezzo nei loro processi decisionali inerenti la valutazione da dare al vino degustato; al contrario, gli esperti sommelier, pur mostrando una certa influenza della informazione relativa al prezzo, non cambiano in modo significativo il proprio processo decisionale nell'attribuire la propria valutazione allo stesso vino nella condizione *blind* e in quella informata.

Vale la pena far notare come i livelli medi di gradimento e di disponibilità a pagare nei sommelier esperti nella condizione *blind* seguano in modo coerente il prezzo reale del vino. Il gradimento massimo è, infatti, per il vino da 40 euro (64,25 in *blind*; 66,75 in situazione informata); il gradimento intermedio è per il vino da 20 euro (55,05 in *blind*; 57 in situazione informata). I vini da 5 euro ottengono i punteggi di gradimento più bassi, anche se con medie diverse: il 140 è giudicato più positivamente (49,75 in *blind* e 44,70 in situazione informata) rispetto all'altro, sempre da 5 euro (33,8 in *blind* e 33,3 in situazione informata).

6. Risultati in merito alle tecniche di eye tracking

I risultati in merito alle analisi del tracciamento dello sguardo (*eye tracking*) hanno messo in evidenza delle differenze significative rispetto al fatto che il partecipante appartenesse al gruppo dei giovani inesperti o a quello degli esperti sommelier.

Sempre concentrando l'attenzione solo sui due vini precedentemente considerati, qui sotto mostriamo la figura dell'etichetta dello stesso vino con i risultati *eye tracking* sia da parte del gruppo dei giovani inesperti, sulla sinistra, sia da parte del gruppo degli esperti sommelier, sulla destra.

Analizzando le "mappe di calore" (*Heat Map*), è possibile notare che il Titolo alcolometrico volumico (in basso a sinistra) è osservato in modo più significativo da parte del gruppo dei giovani inesperti rispetto a quello degli esperti sommelier.

Qui sotto presentiamo il grafico che permette di tradurre il dato qualitativo della *Heat Map* nel dato quantitativo in termini di tempo medio di fissazione. Come è possibile notare attraverso l'osservazione del grafico, il tempo medio di fissazione da parte dei sommelier è stato di poco inferiore ai 100 millisecondi. Al contrario, il tempo medio di fissazione sulla stessa area di interesse inerente l'informazione sul grado alcolico presente nella etichetta del vino è stato di ben oltre 300 millisecondi nel gruppo dei giovani inesperti; oltre il triplo rispetto ai sommelier esperti! La differenza è risultata significativa anche in termini sta-

tistici ($p < 0.05$, t-Student test). Questo dato dimostra che il grado di esperienza non solo influisce sui processi decisionali inerenti il gradimento come mostrato precedentemente, ma anche sui comportamenti dell'esplorazione visiva.

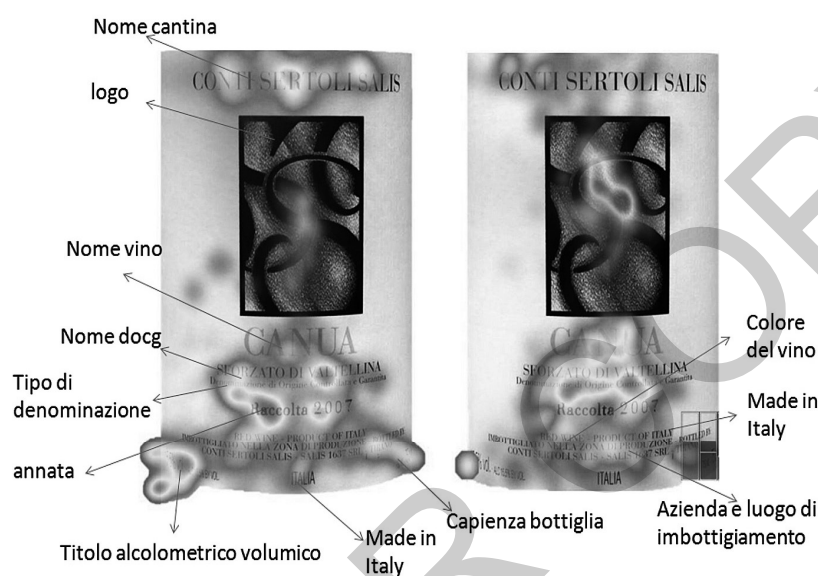


Fig. 3 - Risultati eye tracking tramite “mappe di calore” secondo il gruppo sperimentale di appartenenza: giovani inesperti (sulla sinistra) e sommier esperti (sulla destra). I giovani inesperti guardano molto di più il grado alcolico (Titolo alcolometrico volumico – in basso a sinistra) rispetto ai sommier esperti

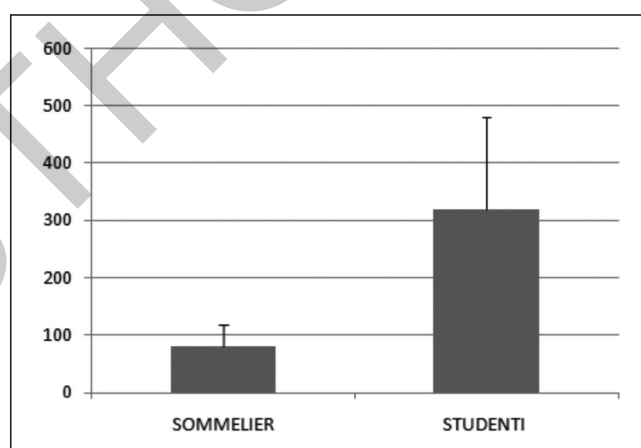


Fig. 4 - Grafico con tempo medio totale di fissazione sull'area di interesse con le informazioni sul grado alcolico riportato in etichetta per il vino da 40 €

Qui sotto riportiamo l'*Heat Map* riguardante la visione dell'etichetta dell'altro vino considerato, il 140 da 5 euro a bottiglia (Pernerò).

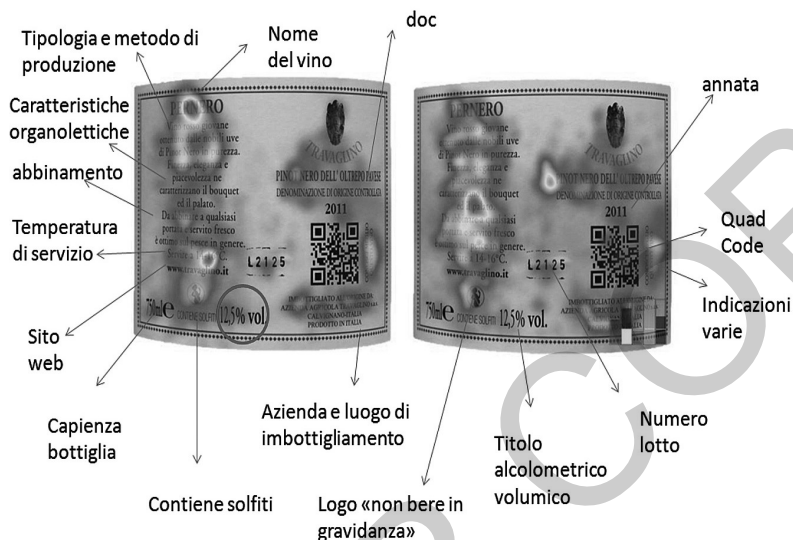


Fig. 5 - Risultati eye tracking: giovani inesperti (sx) e sommier esperti (dx)

Ancora una volta troviamo il dato fornito dal gruppo dei giovani inesperti sulla sinistra, e da parte dei sommelier esperti sulla destra. Anche in questo caso, come già mostrato nelle analisi del vino da 40 euro (Canua), è possibile notare una macchia verde sull'area di interesse evidenziata dal cerchio rosso, inerente il livello di gradazione alcolica del vino. I giovani inesperti hanno guardato di più questa area rispetto ai sommelier esperti.

Qui sotto riportiamo il grafico che permette di quantificare il tempo medio di fissazione della stessa area dell'etichetta del vino.

Dal grafico, è possibile dedurre che anche in questo caso il comportamento visivo si differenzia a seconda del gruppo sperimentale di provenienza: i sommelier esperti spendono poco meno di 150 millisecondi su questa area, mentre gli studenti più di 250 millisecondi. La differenza, in questo caso, non è stata significativa.

I soggetti inesperti, ovvero i consumatori medi, guardano cose diverse e cercano informazioni differenti da quelle dell'esperto. Ciò dovrebbe essere considerato se il target di riferimento è il consumatore non competente. Molte etichette sembrano attraenti dal punto di vista del design ma spesso non rispondono alle esigenze del consumatore. Anche nelle analisi eye tracking delle etichette degli altri vini è emerso con sistematicità e ricorsività lo stesso comportamento visivo. In alcune etichette è emersa invece una maggiore at-

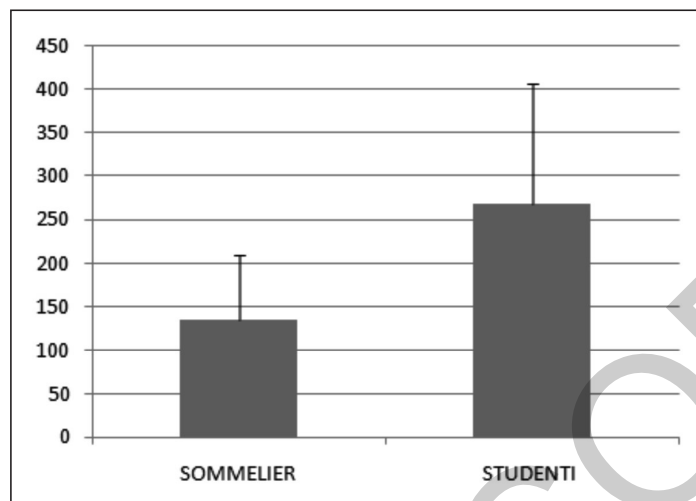


Fig. 6 - Grafico con tempo medio totale di fissazione sull'area di interesse con le informazioni sul grado alcolico riportato in etichetta per il vino da 5 €

tenzione visiva da parte dei sommelier esperti per l'area di interesse inerente l'anno di produzione del vino, e maggiore attenzione per l'area dell'etichetta in cui veniva riportato il nome della cantina.

7. Risultati in merito alle tecniche Elettroencefalografiche

Il dato più interessante emerso dalle tecniche di monitoraggio elettroencefalografico dell'attività corticale riguarda la differenza del livello di stress percepito dai partecipanti a seconda del gruppo di appartenenza. Dalle analisi dei segnali elettroencefalografici è infatti emerso che i giovani inesperti hanno risentito di un livello medio di stress più elevato rispetto ai sommelier esperti.

Qui sotto riportiamo il grafico che mostra il livello medio di "frustration" calcolato dal software che analizza in modo automatico le onde cerebrali dei partecipanti durante la degustazione dei vini, sia nella situazione sperimentale "in cieco" (*blind*), sia nella situazione sperimentale informata (*info*).

Com'è possibile evincere guardando il grafico, i sommelier mostrano un livello di stress inferiore rispetto ai giovani inesperti rappresentati dagli studenti. Tale dato riflette la maggiore difficoltà da parte dei giovani inesperti a orientarsi nel valutare gli stimoli a loro esposti.

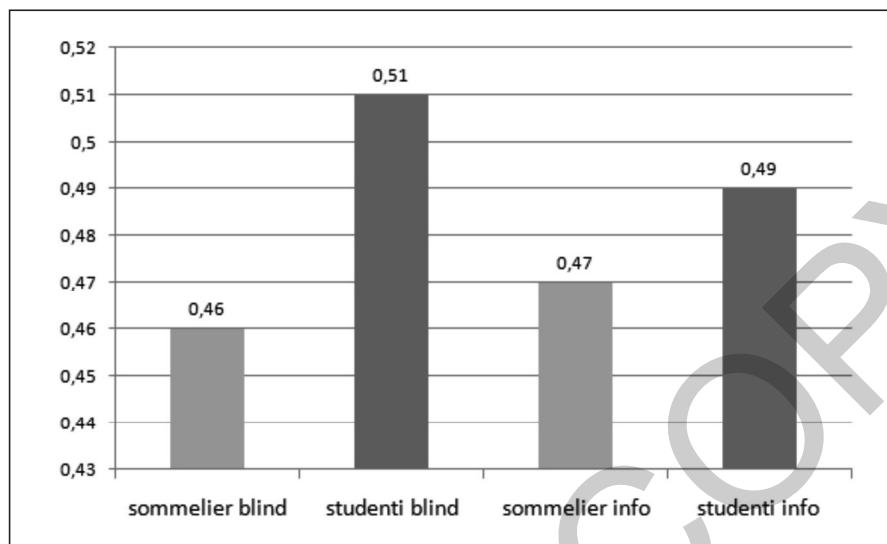


Fig. 7 - Livello medio di "frustration" elaborato dal software che analizza le onde cerebrali in modo automatizzato, sia in condizioni "in cieco" (blind) che in situazione informata (info) per il gruppo dei sommelier esperti e giovani inesperti (studenti)

Conclusioni

Grazie all'integrazione delle tecniche tradizionali per studiare l'impatto dell'esperienza sensoriale sui processi cognitivi di valutazione e decisione con le tecniche più recenti di analisi del tracciamento dello sguardo (*eye tracking*) e dell'attività corticale (elettroencefalografia - EEG), si possono ora descrivere, in un quadro di comprensione più ampio, le reazioni dei consumatori esperti e inesperti.

È, infatti, possibile concludere che il consumatore inesperto, maggiormente rappresentativo del consumatore medio, è molto più influenzabile dalle informazioni e, in particolar modo, dal prezzo, rispetto al consumatore esperto, il quale, in virtù del proprio *expertise* e della propria conoscenza, valuta senza farsi influenzare in modo significativo dalle informazioni a sua disposizione, di cui potrebbe fare anche a meno, come mostrato dai dati in situazione "in cieco". Il dato più interessante riguarda la mediazione della cognizione sulla qualità edonica dell'esperienza rappresentata dalla degustazione (valutata più o meno piacevole – gradita – a seconda del fatto che il prezzo fosse maggiore o minore). Avevamo, infatti, accennato, nel capitolo sulle emozioni, come l'esperienza emotiva fosse determinata sia da fattori di attivazione organica (*arousal*), sia dall'etichettamento cognitivo (*appraisal*) del livello di attivazione (vd. "Teoria dei due fattori" di Schachter e Singer, 1962). In questo caso, i

giovani inesperti processano cognitivamente il prezzo come una variabile che altera il loro livello di gradimento (in termini emotivi più generali, di piacevolezza, riferendosi quindi alla qualità edonica dell'esperienza) dell'esperienza sensoriale generata dal palato.

In termini più generali, per chi non ha una grande esperienza, è molto più facile lasciarsi influenzare dalle informazioni contestuali, fino al punto di vivere esperienze più o meno positive a seconda di quanto si creda di valore l'informazione inerente lo stimolo.

I dati forniti dall'eye tracker rivelano come il consumatore inesperto dedichi inoltre più tempo, in termini di attenzione visiva, a informazioni da cui l'esperto non sembra essere molto interessato, come nel caso del livello di gradazione alcolica. Certamente è un luogo comune che un livello maggiore di gradazione alcolica rappresenti un elemento di pregio per un vino, e di questo le osservazioni visive inconsapevoli da parte dei giovani inesperti sono la testimonianza. Resta tuttavia importante rilevare come gli esperti dedichino maggiore attenzione visiva ad altro tipo di informazioni, come l'annata e la cantina.

Il dato elettroencefalografico indica come i giovani inesperti riflettano maggiori gradi di stress nel valutare stimoli di cui non si sentono competenti, e più in generale come il grado di esperienza nel gestire una situazione influenzi lo stato emotivo con cui viene vissuta l'esperienza stessa. Per i sommelier, più abituati a quel tipo di valutazione, il livello di stress risulta minore in quanto più sicuri e più abili nel recepire e valutare gli stimoli.

Cercando di tradurre anche in termini più concreti i dati emersi, da un lato, le strategie di marketing dei due vini potrebbero migliorare: in particolare, il Perno potrebbe indirizzarsi, nelle strategie di comunicazione, ad un target più giovanile, disponibile a spendere qualcosa di più rispetto al prezzo attuale, riconsiderando quindi anche la politica dei prezzi. Dall'altro, il fatto che, secondo il target (esperto VS inesperto), le informazioni più ricercate cambiano, si potrebbe pensare di ingrandire i caratteri riguardanti l'informazione più rilevata, come per esempio l'annata nel caso di vini pregiati, e il grado alcolico nel caso di vini più economici o comunque indirizzato ad un target meno esperto. Altro risultato generale consiste nel fatto che converrebbe sempre, nel caso della degustazione, informare il consumatore sul costo della bottiglia, al fine di poterne avere la reazione più completa e vicina a quanto accade nei luoghi di acquisto.

Da ultimo, ma non per questo meno importante, continuare a educare il consumatore medio, non solo al fine di ridurre il suo livello medio di stress dinanzi ad una valutazione percepita come più difficile grazie all'introduzione di livelli di certificazione non ancora entrati a far parte del bagaglio culturale del consumatore medio, ma anche per rendere il consumatore medio più consapevole di come ricercare le informazioni più importanti che possono fornire un metro di giudizio dei prodotti più vicini alla realtà. Tale attitudine rappresenta l'obiettivo ultimo di avvicinamento alla verità tipico del modo di procedere scientifico.