



To make Medium work, we log user data. By using Medium, you agree to our [Privacy Policy](#), including cookie policy.



Sign In

Get started



L'Eco della Stampa

Follow

Mar 8, 2021 · 5 min read



Il vino, questo sconosciuto. Come è difficile azzeccare la scelta

Se potesse parlare, che cosa direbbe il tuo carrello della spesa? Probabilmente, svelerebbe i tuoi gusti, racconterebbe quanto sei attento al rapporto qualità-prezzo, descriverebbe il tuo impaccio davanti alle novità. Sono tutte ipotesi. Una cosa, invece, è certa: al supermercato, il **consumatore** è ancora impreparato nella **scelta del vino**. Lo dimostra una ricerca di **Roberto Burro**, professore di psicologia all'**Università di Verona**, intervenuto all'incontro della **Valpolicella annual conference**, il primo evento totalmente digitale organizzato da una denominazione vinicola.

Lo studio ha evidenziato che soltanto un terzo delle parole utilizzate dai sommelier e dalle guide del vino è compreso dai non addetti ai lavori. In particolare, analizzando disciplinari di produzione e il lessico dell'**Associazione italiana sommelier**, emerge che il 40% delle espressioni riguarda l'olfatto, altro 40% il gusto, il 16% la vista, il 4% la narrazione del territorio e dell'azienda, spesso correlate alla moda, all'arte e al design.



Un algoritmo alla guida del consumatore

Tannico, astringente, abboccato sono alcuni degli attributi del vino che oggi, secondo Roberto Burro, risultano incomprensibili alla maggioranza del pubblico.

Occorre, allora, migliorare la comunicazione dei brand di vino con un approccio





To make Medium work, we log user data. By using Medium, you agree to our [Privacy Policy](#), including cookie policy.



[Sign In](#)

[Get started](#)

un

psicologica del consumatore”.

La proposta di cambiare il “vinese” è stata accolta con entusiasmo da **Christian Marchesini**, presidente del Consorzio di tutela dei vini Valpolicella, che commenta così: “Spesso ci capiamo tra noi, ma evidentemente il consumatore ha bisogno di un linguaggio diretto ed inclusivo”.

Quanto tempo per la scelta del vino

Se in enoteca o al ristorante c'è chi guida l'acquisto, al supermercato il consumatore è solo di fronte allo scaffale. “La **customer journey** del vino — riflette **Francesco Buschi**, Strategy director di **FutureBrand** — è molto diversa da quella di un classico prodotto consumer. Se per la birra il percorso è semplificato, perché si va diretti al marchio conosciuto, per il vino l'approccio è graduale. Non è un caso se i tempi della scelta siano differenti: pochi secondi per la prima, quasi **tre minuti** per il vino. Allora il produttore deve chiedersi su che cosa investire per essere appetibile: sulla **marca**, sul **territorio**, o sul **vitigno**?”.



Una ricerca dell'Università IULM

Gli studi in psicologia dimostrano che, nella maggior parte dei casi, la presa di decisione da parte del consumatore dipende dalle **euristiche**, ovvero scorciatoie del pensiero che aiutano a semplificare la realtà, riducendo tempo ed energia. L'euristica della rappresentatività, l'effetto framing, l'euristica dell'ancoraggio, secondo **Vincenzo Russo**, professore di psicologia all' **Università IULM** di Milano, determinano l'acquisto anche nel mondo del vino.

Un'indagine condotta dal **Behaviour and Brain Lab**, centro di ricerca di **Neuromarketing** diretto dal docente Russo, ha analizzato le variabili di





anni da

altri elementi durante l'acquisto:

- l'**etichetta**, il biglietto da visita di ogni bottiglia. Quando è ricca di informazioni, può aiutare, ma non deve essere un trattato di enologia, altrimenti sortisce l'effetto opposto;
- il **prezzo**. Dovrebbe essere proporzionato alla qualità. Non sempre succede, così il consumatore non esperto che si affida soltanto a questa variabile, a volte, può illudersi di bere un vino eccellente ed arriva perfino a percepirlo tale soltanto perché lo ha pagato molto;
- la **marca**. Secondo **Robert Zajonc**, la **familiarità** di un brand, dovuta all'effetto di mera esposizione, dà come risultato una maggiore attrazione nei suoi confronti;
- il **packaging**. Oltre ad essere gradevole, la bottiglia deve comunicare la bontà del vino contenuto, attraverso colori, texture, forme. Ciò che vediamo condiziona la percezione di quel che beviamo. La metà delle cellule cerebrali, infatti, è deputata alla visione che anticipa altre sensazioni, come quella del gusto.



La percezione del gusto

Le aspettative, allora, giocano un ruolo fondamentale. “Sappiamo da test con la **risonanza magnetica** — evidenzia ancora Vincenzo Russo — che il nostro cervello reagisce in modo diverso se il vino che stiamo bevendo è presentato





To make Medium work, we log user data. By using Medium, you agree to our [Privacy Policy](#), including cookie policy.



Sign In

Get started

in r

è

molto importante.

Conoscere il vino con il corso di Silvia Baratta

“È ora di eliminare per sempre espressioni come *tradizione* ed *innovazione*, *qualità* ed *eccellenza*, concetti troppo generici e stereotipati. Dobbiamo imparare a rendere davvero unico il nostro messaggio”, afferma **Silvia Baratta**, titolare di ed ideatrice di un corso dedicato alla comunicazione del vino. Dieci lezioni rivolte a produttori, operatori del settore, appassionati.



Un progetto composto da video di tre minuti ciascuno, disponibili gratuitamente sul canale . “Ho pensato di studiare un modello agile, formato da contenuti brevi e fruibili, che offrano un concentrato di informazioni che ho selezionato nel tempo, attingendo alle **neuroscienze**, alla psicologia, alle tecniche di persuasione attraverso l'utilizzo del linguaggio del corpo”.

Prodotto naturale per antonomasia, uno dei più antichi che esista, il vino può essere scoperto passo dopo passo, soltanto affidandosi a chi lo conosce davvero. Perché chi lo conosce lo ama.

. . .

Originally published at <https://blog.ecostampa.it> on March 8, 2021.





To make Medium work, we log user data. By using Medium, you agree to our [Privacy Policy](#), including cookie policy.



[Sign In](#)

[Get started](#)

