

# Vincenzo Russo: “Il neuromarketing aiuta il wine shop a creare esperienze più emozionanti e memorabili”

scritto da Lavinia Furlani | 5 Maggio 2026



*Il neuromarketing applicato al vino non riguarda la manipolazione, ma la comprensione profonda di come il cervello percepisce e decide. Vincenzo Russo, esperto IULM, spiega come luci, profumi, colori e racconto debbano formare un sistema coerente capace di trasformare ogni wine shop in un'esperienza sensoriale ed emotiva davvero memorabile.*

Quando entriamo in un wine shop, raramente ci fermiamo a chiederci perché scegliamo una bottiglia piuttosto che un'altra. Eppure, dietro quella scelta apparentemente spontanea, si nasconde un intreccio complesso di stimoli

sensoriali, emozioni e meccanismi cerebrali che la razionalità da sola non riesce a spiegare. Ne è convinto Vincenzo Russo, professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso lo IULM di Milano e tra i massimi esperti italiani della disciplina, che da anni studia come il cervello umano risponde alle esperienze legate al cibo, al vino e al turismo. Per Russo, **il neuromarketing non è uno strumento di manipolazione, ma una chiave di lettura del comportamento umano: un modo per progettare ambienti, narrazioni ed esperienze capaci di parlare alle persone in modo più autentico ed efficace.** Lo abbiamo incontrato per esplorare le possibilità concrete che questa disciplina offre al mondo del vino e dell'enoturismo.

## **Professor Russo, partiamo dal principio: che cosa c'entra il neuromarketing con il mondo del vino e dell'enoturismo?**

C'entra moltissimo, perché tutto ciò che riguarda il turismo, l'enoturismo e l'esperienza del vino ha a che fare con le emozioni. E le emozioni non sempre si riescono a misurare con strumenti tradizionali come questionari, interviste o focus group. Le persone spesso non sanno spiegare fino in fondo ciò che provano, oppure non lo raccontano in modo completo. Il neuromarketing permette invece di osservare e misurare direttamente la dimensione emotiva.

## **Quindi i metodi tradizionali non bastano?**

Non sempre. Secondo Russo, se ci si affida solo a questionari o interviste, la capacità di prevedere il comportamento reale delle persone può fermarsi intorno al 58%. Significa che, su dieci previsioni, se ne possono sbagliare circa quattro. Con i dati neuroscientifici si può arrivare a circa il 72%. E quando si combinano dati razionali e dati neurofisiologici, l'accuratezza può salire fino all'82-84%. Questo riduce molto il margine di errore.

## **In un wine shop, dove si vede concretamente questa utilità?**

In ogni dettaglio. Un cliente non sceglie soltanto una bottiglia: reagisce all'ambiente, alla luce, ai colori, ai profumi, alla disposizione degli scaffali, alla musica, al modo in cui il vino viene raccontato. Tutti questi elementi comunicano qualcosa. Il neuromarketing aiuta a capire se questa comunicazione funziona davvero e se genera emozione, interesse e memoria.

## **Quanto conta la prima impressione?**

Conta moltissimo. Il cervello è rapidissimo nel valutare ciò che vede. Russo ricorda che, soprattutto nei giovani, bastano circa 50 millisecondi per farsi una prima idea su un sito, un'immagine, un luogo, un ristorante, un hotel o anche una cantina. In meno di uno schiocco di dita il cervello decide se qualcosa appare interessante, coerente, credibile o no.

## **Dunque il neuromarketing non serve solo a misurare, ma anche a progettare?**

Esattamente. Non è solo uno strumento di verifica dell'efficacia. È anche una conoscenza del funzionamento del cervello. Sapere come reagiamo a determinati colori, forme, parole, suoni o profumi permette di progettare ambienti ed esperienze più efficaci, evitando errori comunicativi.

## **Lei parla spesso di coerenza tra stimoli. Che cosa significa?**

Significa che i diversi elementi sensoriali devono andare nella stessa direzione. Russo richiama il concetto di "super additività": quando colore, forma, parola, suono, profumo e racconto sono coerenti tra loro, l'effetto sul consumatore si potenzia. Non è una semplice somma, ma una moltiplicazione

della percezione.

## **Può fare un esempio legato al vino?**

Se un vino è morbido, rotondo, vellutato, anche il nome, l'etichetta, i colori e il modo in cui viene presentato dovrebbero trasmettere quella stessa sensazione. Se invece si usano suoni, forme o grafiche troppo spigolose, si crea una dissonanza. Il cervello percepisce che qualcosa non torna, anche se magari il consumatore non sa spiegarlo razionalmente.

## **E per quanto riguarda profumi e colori?**

Anche qui la coerenza è fondamentale. Se una persona sente un profumo che richiama la fragola, il sistema olfattivo si attiva. Ma se nello stesso momento vede un colore che richiama la fragola, la percezione dell'odore può diventare più intensa. I sensi dialogano tra loro: vista, olfatto, gusto, tatto e udito non lavorano separatamente.

## **Che cosa dovrebbe fare, allora, un wine shop che vuole applicare questi principi?**

Dovrebbe pensarsi come un luogo esperienziale, non solo come uno spazio di vendita. Le bottiglie non vanno semplicemente esposte: vanno inserite in un percorso. Luci, materiali, profumi, parole, musica, degustazione, racconto del territorio e accoglienza devono costruire una narrazione coerente.

## **Questo vale ancora di più per i giovani consumatori?**

Sì. Le nuove generazioni sono abituate a esperienze multisensoriali, veloci e ibride. Per intercettarle, un wine shop deve lavorare sulla cross-modalità sensoriale: creare collegamenti tra ciò che si vede, si ascolta, si annusa, si tocca e si assaggia. È così che l'esperienza diventa più

coinvolgente e memorabile.

## **In definitiva, qual è il valore del neuromarketing per il mondo del vino?**

Il neuromarketing aiuta a capire meglio le persone. Non serve a manipolare, ma a progettare esperienze più coerenti con il modo in cui il cervello percepisce e decide. Nel vino, dove il valore nasce dall'incontro tra prodotto, territorio, racconto ed emozione, questa conoscenza può fare la differenza.

## **Possiamo dire che un wine shop non vende solo vino, ma emozioni?**

Sì, ed è proprio questo il punto. Applicare il neuromarketing significa passare dalla domanda "che cosa vendo?" alla domanda "che cosa faccio vivere?". Il futuro della vendita del vino e dell'enoturismo si gioca anche qui: nella capacità di trasformare l'acquisto in un'esperienza sensoriale, emotiva e memorabile.

---

## **Punti chiave**

- 1. Il neuromarketing misura le emozioni con strumenti neuroscientifici**, superando i limiti di questionari e interviste tradizionali.
- 2. La prima impressione dura 50 millisecondi**: il cervello valuta istantaneamente credibilità e interesse di un luogo o prodotto.
- 3. Coerenza sensoriale tra colori, suoni, profumi e parole** moltiplica la percezione del consumatore, non la somma soltanto.
- 4. Un wine shop deve essere un luogo esperienziale**, non solo uno spazio espositivo: ogni elemento costruisce una

narrazione.

5. **Le nuove generazioni cercano esperienze multisensoriali:** intercettarle richiede connessioni tra vista, udito, olfatto, tatto e gusto.