

96100? Ma dove ho sbagliato?

scritto da Noemi Mengo | 12 Settembre 2019



Nel nostro lavoro, ogni giorno al fianco dei produttori italiani, ci capita di osservare davvero molte sfaccettature del comparto, alcune positive altre meno. Fra queste sfaccettature sicuramente rientra un aspetto che ai produttori italiani (si faccia avanti chi sostiene il contrario) sta molto a cuore: le buone recensioni degli esperti. In molti casi, si tratta di un tema che diventa quasi un'ossessione, come se alla fine fare vino avesse come obiettivo il soddisfacimento di qualche palato "esperto" più che quello di migliaia di consumatori. Ciò non significa che le recensioni ai vini non siano importanti, l'indicazione di un esperto sembra effettivamente avere un peso interessante sulla decisione di acquisto del consumatore.

A sostenere questo approfondimento sull'influenza o meno delle recensioni esperte, una ricerca di **Denton Marks** del Dipartimento di Economia dell'Università di Winsconsin

Whitewater e rilasciato da **AAWE** (American Association of Wine Economics). Lo scopo della ricerca è stato di andare a misurare fino a che punto i punteggi del vino condizionino l'acquisto da parte del consumatore.

Non andremo a confrontare direttamente i dati presi in esame dalla ricerca (che trovate [qui](#)) ma ne trarremo degli spunti di riflessione interessanti che, auspichiamo, possano diventare uno strumento di riflessione utile anche per i nostri lettori.

Alcuni risultati sembrano affermare che i punteggi non siano guide affidabili in termini di qualità e WTP (willingness to pay, letteralmente la volontà di pagare), poiché coinvolgono una discutibile comparazione interpersonale, come una forma di misurazione, un indice di qualità basato sul piacere che sperimentiamo personalmente. Affermare che gli esperti possano dire ai consumatori cosa gli piacerà così da determinare a priori quella che sarà una degustazione di gusto e influenzare quindi la volontà di pagare per quel prodotto è una logica che, Denton Marks, definisce imperfetta.

Il problema di comprendere in che modo si forma la WTP sul vino è una delle questioni che più interroga il comparto e le analisi di mercato. E tutto parte da una semplice domanda: **Ma cosa significa sapere qualcosa, essere esperti?** E, soprattutto, è per questo problema di definizione che il business del vino è più ridotto di altri?

Certo, questo non è il primo studio ad aver messo in luce le difficoltà e l'aumento di dubbi riguardo all'affidabilità dei punteggi, che, a guardar bene, suggeriscono al consumatore di adottare la preferenza di qualcun altro su percezioni non oggettive e misurabili, influenzando di conseguenza le fasce di prezzo. Che il prezzo cresca a seguito di una recensione positiva certo farà contento chi riceve quel punteggio, e meno chi non l'ha ricevuto, non per forza perché non abbia presentato un buon vino, ma per altri svariati fattori. Quali? Prima di tutto l'aver scelto di investire nell'ottenere una recensione. Guardiamo Wine Spectator, che certo non si

nasconde dichiarando che il processo per entrare a far parte dei campioni messi in degustazione dal loro team di esperti non è affatto semplice. In secondo luogo ci sono tutte quelle sfumature che rientrano all'interno del gusto esclusivamente personale di una persona, che non è più giusto o più sbagliato di quello di un'altra. Un esperto è una persona, che dietro ad una grande preparazione, basa comunque le proprie scelte e opinioni su semplici, primordiali, gusti.

Perché, da consumatori, ci rivolgiamo agli esperti?

Ci facciamo controllare dal nostro desiderio di validità, di conferma. Se siamo in cerca di prove, siamo più persuasi da coerenza, familiarità, credenziali e qualificazione. Vogliamo che qualcosa "abbia senso", e più costa, più deve avere senso. Per ottenerlo siamo disposti a fidarci dell'esperienza degli altri, se non siamo in grado di misurare un successo autonomamente. I risultati di diversi studi stanno riscontrando che ad oggi, complice forse l'incredibile vastità dell'offerta in tutti i campi, c'è molta resistenza alla demistificazione di un'esperienza. In generale, siamo diventati categorici e più disposti ad accettare errori umani che errori tecnologici.

Ma cosa dicono davvero le recensioni?

Possiamo dire che hanno almeno due dimensioni: prima di tutto la qualità del prodotto e se il consumatore godrà di questa. In secondo luogo, la previsione del "godimento". Il problema di scarsa verifica di validità nelle recensioni avviene quando un esperto usa descrittori come "sexy" o "delizioso" o quando incoraggia l'acquisto con termini come "incredibile valore". Come può un non esperto considerare tutto ciò affidabile al 100%? Bisogna considerare poi che le recensioni vengono fisicamente realizzate in precisi momenti della vita di qualcuno, sono perciò influenzate da agenti esterni ambientali (il luogo in cui avviene la degustazione), umori, gusti, ricordi, numero di degustazioni effettuate precedentemente.

Se ciò che il consumatore vuole è un consiglio, la recensione

fa al caso suo. Ma se cerca certezza, nessuna recensione potrà fornirla, e prima comprendiamo questo aspetto “personale” che caratterizza i ratings, prima smetteremo di dannarci se non abbiamo preso 100/100 quella sera, in quel bicchiere, a casa di quell’esperto.