

Le neuroscienze sempre più utili al marketing del vino

scritto da Lavinia Furlani | 6 Settembre 2017



Lunedì 18 settembre, nell'ambito della Giornata dell'export manager del vino, organizzata dal nostro magazine, ci sarà uno "special guest" a nostro parere molto importante in quanto oggi uno dei più autorevoli studiosi di neuroscienze applicate al mondo del vino. Si tratta di Vincenzo Russo, professore associato di Psicologia dei consumi e coordinatore del Centro di Ricerche di Neuromarketing Behavior and Brain Lab della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM.

Il prof. Russo ha dato un contributo molto importante in questi ultimi anni per far diventare il neuromarketing, quella che fino a poco tempo fa sembrava una sorta di applicazione parascientifica, in un supporto concreto molto utile anche per il nostro settore vitienologico.

A lui, pertanto, abbiamo rivolto alcune domande riguardo al contributo che oggi le neuroscienze possono dare al mondo del vino. Abbiamo in questa sede deciso di sintetizzare notevolmente le risposte, tutte molto interessanti a nostro parere, che saranno invece pubblicate in forma integrale in articoli separati nei prossimi giorni come tappe di avvicinamento al nostro Wine Manager Export Day.

Professor Russo, quali sono oggi le ultime ricerche delle neuroscienze rispetto al vino ?

Sebbene le applicazioni neuroscientifiche al mondo del vino e alla comunicazione enologica si possono fare risalire a più di 10 anni fa, le neuroscienze rimangono per molti ancora un ambito del tutto sconosciuto. Eppure hanno offerto una visione del consumatore, e conseguentemente della comunicazione e del marketing, del tutto innovativa per il mondo enologico e utile per affrontare con successo i mercati sia nazionali che internazionali.

Il presupposto delle neuroscienze è che “non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”. Ciò mette in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato per decenni lo studio dei consumatori. Si tratta di un vero e proprio ribaltamento paradigmatico del modo di intendere e studiare il consumatore che costringe gli esperti della comunicazione a non servirsi più solo delle tecniche di indagine classiche, come le interviste, i focus group, i questionari per sviluppare strategie di marketing efficaci. Questi strumenti, infatti, ci restituiscono un'informazione che non riguarda l'emozione, ma il pensiero rispetto all'emozione.

Le neuroscienze, ed in particolare le applicazioni al marketing, ovvero il neuromarketing, hanno offerto allo studio del comportamento di consumo del vino e dei processi di comunicazione una serie di strategie e tecniche capaci di misurare direttamente, e senza l'intermediazione della razionalizzazione, il coinvolgimento emotivo, la focalizzazione attentiva e la memorizzazione del prodotto.

Oggi gli ambiti che sono più studiati riguardano due grossi filoni di ricerca. Da una parte si studiano i meccanismi emozionali utili per migliorare l'efficacia dei canali e degli strumenti di comunicazione, come per esempio il sito delle aziende vitivinicole, le etichette e del packaging di un vino. Dall'altra parte un grosso filone riguarda l'effetto che le emozioni e le aspettative hanno sulla percezione del gusto dei prodotti.

Quanto il packaging incide nelle vendite?

La decisione di acquisto di una marca di vino in enoteca, al supermercato, al ristorante o sul web, è guidata spesso da “scorciatoie”, ovvero da esperienze pregresse o da meccanismi di facilitazione della decisione come la marca, il prezzo, l’etichetta, la bottiglia. Sono soluzioni che permettono ai meno esperti, ovvero alla maggior parte dei consumatori, di risparmiare energia, soprattutto se non si è particolarmente competenti o si ha poco tempo per decidere. Anche il packaging gioca un ruolo determinante. Numerose ricerche neuroscientifiche ci indicano che la scelta dei colori, delle forme del packaging e delle sue soluzioni sono determinanti sia nella scelta che nella percezione della qualità del prodotto. Per questo motivo non possono essere lasciate in balia dell’arbitrarietà o della passione del produttore o di comunicatori inesperti. Diversi studi hanno dimostrato che nel packaging sono fondamentali anche il testo e le parole che si usano per descrivere un vino. Queste descrizioni sono, infatti, potenti attrattori, capaci per la loro immediatezza di attirare l’attenzione, colpire emotivamente e rispondere (successivamente) alle richieste razionali del consumatore.

Numerose ricerche, ad esempio, hanno dimostrato che il semplice colore è capace di influenzare le aspettative di gusto e di olfatto di un vino, modificando anche la percezione soggettiva del prodotto. Il colore ha, infatti, una forte capacità attrattiva, guida le scelte e può contribuire anche a percepire diversamente un prodotto.

Ci sono ricerche e analisi sui diversi consumatori dei mercati internazionali?

Sempre più spesso iniziamo a registrare ricerche in grado di valutare l’effetto di variabili sociali e culturali nella scelte di un prodotto. Da tempo diversi studi si sono concentrati sulle differenze di genere e sull’effetto dell’età. Tuttavia in un mercato sempre più internazionale, l’esigenza di valutare l’effetto della cultura è sempre più importante e determinante. Basti pensare solo, per esempio,

all'effetto del colore che abbiamo citato precedentemente. I colori hanno significati strettamente collegati ad aspetti fisiologici. Il rosso tende sempre ad attivare fisiologicamente e il blu a rallentare il battito cardiaco e a creare una sensazione di rilassatezza. Tuttavia numerosi studi dimostrano che il colore del packaging è strettamente correlato alle differenze culturali. Vi è quindi un impatto del colore che è differente in base alla cultura di riferimento.

Si parla tanto di storytelling ma in termini di neuroscienze quali sono le narrazioni che di fatto riescono a muovere le emozioni?

I consumatori sono sempre più alla ricerca di autenticità, qualità ed esperienzialità. Si tratta di elementi che possono essere mediati da una buona narrazione. Questa è sicuramente un'arte, come un'arte era quell'oratoria e retorica. Nel campo del vino sapere raccontare la storia del proprio prodotto, del territorio e dell'azienda è sempre più importante.

Si è visto come la semplice scelta delle parole e delle frasi da usare è un aspetto importante per rendere la comunicazione di successo e per fare percepire diversamente il proprio prodotto.

Non a caso sono sempre più numerosi gli studi neuroscientifici sullo storytelling e sull'efficacia delle parole e delle frasi da usare nel packaging o nelle etichette. Tra questi studi uno dei più interessanti è stato condotto sul valore delle parole utilizzate per raccontare per descrivere un prodotto realizzato da un gruppo di neuroscienziati condotto da Lacey nel 2012. Con la Risonanza Magnetica (fMRI) questi studiosi hanno dimostrato che anche le semplici frasi possono avere la capacità di attivare "sensorialmente ed emotivamente" i consumatori e che questo può essere usato per implementare il loro engagement.

Che consiglio darebbe a un export manager oggi?

Credo che oggi un export manager, così come chi si occupa di promuovere un prodotto in Italia ed all'estero, può trarre

utili indicazioni dalle neuroscienze e dal neuromarketing per rendere più efficaci le strategie di vendita e per affinare le tecniche di contrattazione.

La conoscenza del funzionamento cerebrale, sia di semplici consumatori (e quindi del mercato) che dei buyer offre una marcia in più al manager di successo. Sapere quale effetto ha l'uso di determinate parole, o capire il ruolo delle emozioni nei processi decisionali del buyer contribuisce a migliorare le proprie abilità commerciali oltre che fornire una chiave di lettura degli elementi di successo o di insuccesso di un prodotto e del suo packaging.

Una migliore consapevolezza dell'effetto delle stimolazioni e del marketing secondo le indicazioni tratte dalle neuroscienze permette di non commettere errori nella promozione del vino, rispettando le specificità sensoriali, emozionali e decisionali dei consumatori in relazione alle differenze culturali, di genere e di età. Si tratta di un modo molto più raffinato e specifico per rendere sempre più efficace le proprie abilità di vendita e di contrattazione commerciale. Non a caso un filone di grande successo che si sta sviluppando nel campo delle neuroscienze è quello denominato neuromanagement, ovvero quella disciplina che servendosi della conoscenza del funzionamento cerebrale permette ai manager di essere più convincenti, motivanti e di successo.