

Neuromarketing: anche l'occhio vuole la sua parte

scritto da Noemi Mengo | 12 Ottobre 2019



In un precedente articolo, abbiamo osservato come la disciplina del neuromarketing trovi, anche nel comparto vitivinicolo, grande spazio per porsi al fianco di chi vuole migliorare le strategie di produzione e di marketing delle aziende vitivinicole. Abbiamo esaminato in che modo ognuno di noi prende decisioni in merito a ciò che desidera acquistare, scoprendo che molto più spesso di quanto si pensa, si tratta di decisioni guidate dalle emozioni e non dalla razionalità.

Sempre grazie agli spunti forniti durante Wine Manager Day, lo scorso 16 settembre 2019, da **Vincenzo Russo**, docente associato di Psicologia dei consumi e neuromarketing dello [Iulm di Milano](#), e alla sua rubrica “Pillole di Neuromarketing” all'interno dello speciale **Tre Bicchieri di Gambero Rosso**, oggi siamo in grado di scovare altre nozioni utili per i

nostri lettori, in merito al neuromarketing e al ruolo che, per esso, veste ognuno dei nostri 5 sensi.

Vista, tatto, udito, gusto e olfatto sono, infatti, **i 5 sensi che ci guidano all'interno del quotidiano e che ci suggeriscono una scelta piuttosto che un'altra**, sia che si tratti di cosa indossare per un colloquio di lavoro, sia per decidere quale vino portare a quella cena tra amici che vogliamo stupire.

Qualche dato per concludere: secondo le ricerche riportate dal Prof. Vincenzo Russo nei suoi interventi, più di un Millennial su tre, sia in Italia, che negli Stati Uniti, crede fortemente che i vini con bottiglie sempre più personalizzate saranno il trend che guiderà i consumi di vino nei prossimi anni nei rispettivi mercati. **L'interesse potenziale nei confronti di bottiglie di vino dal design innovativo è molto elevato**, l'89% in USA e il 74% dei consumatori in Italia sarebbe disposto ad acquistare una bottiglia con design particolare, conducendo l'acquisto così non solo ad un prodotto commestibile, ma anche ad un ricordo visivo e tattile. Restando negli USA, mercato molto interessante per noi italiani, la forma della bottiglia, il colore del vetro, la presenza di loghi in rilievo diventano elementi fondamentali nella scelta del vino per 7 Millennials su 10. Il 76% dei giovani statunitensi, inoltre, ritiene che le bottiglie personalizzate addirittura contengano vini di qualità superiore, contro il 53% degli italiani.

La magia dei 5 sensi non si ferma qui, **udito ed olfatto hanno molto da dire** e, per molti, potrebbe essere inaspettato. Stay tuned!