

Qualche calice di neuromarketing

scritto da Matilde Anghinoni | 24 Marzo 2021



Professore di psicologia dei consumi e neuromarketing alla IULM di Milano, direttore scientifico del Centro di ricerca di neuromarketing [Behavior and Brain Lab IULM](#), scrittore nonché Direttore scientifico del Master in Food and Wine Communication, **Vincenzo Russo** ha tenuto una lezione durante il [Campus Executive Alta Formazione per Export Manager](#) targato WinePeople.

Grazie all'integrazione di analisi di mercato tradizionale, analisi comportamentali e parametri neuro-fisiologici, Behavior and Brain Lab IULM studia le reazioni che avvengono nelle menti dei consumatori di fronte a determinati prodotti. In una parola? Neuromarketing. Ma qual è il legame tra questa scienza e il vino?

“Se l’etichetta permette di vendere la prima bottiglia di vino, la qualità del prodotto permette di vendere la seconda”, così il prof. Vincenzo Russo introduce la sua lezione. È il neuromarketing, quindi, la scienza che offre gli strumenti necessari a vendere la prima bottiglia.

Il 64% delle azioni di acquisto sono fatte per istinto. Nel mondo del vino, dunque, l’etichetta gioca un importante ruolo.

La ricerca *The Nielsen Global Premiumization Survey (Q1 2016)*, ha definito gli aspetti fondamentali che portano il consumatore a **percepire un determinato prodotto come “Premium”**. Si potrebbe pensare che il fattore prezzo sia determinante nella scelta; in realtà si posiziona solamente ottavo in classifica. Il podio, invece, è occupato da:

- Utilizzo di materiali/componenti di qualità
- Performance superiore
- **Design o stile superiore**

Non si tratta, però, di mera estetica; l’etichetta di una bottiglia di vino è determinante anche per la sua capacità di “stare all’interno di un quadro”. A questo punto bisogna fare un passo in dietro; durante il primo approccio tra consumatore e prodotto è determinante la visibilità. **Ad un aumento del 10% di visibilità consegue l’aumento del 35% della probabilità di acquisto.** In questo modo, l’aspetto estetico si fonde a quello economico.

Durante la scelta di un vino, il consumatore nota aspetti diversi a seconda che sia un esperto o un non esperto. Se da una parte il sommelier si concentra su brand, vitigno o annata, il wine lover non esperto sviluppa un focus istintivo su gradiente alcolico e certificazioni. Secondo il prof. Russo, in generale, **le informazioni presenti nell’etichetta che più invogliano il consumatore medio all’acquisto sono:**

- Le indicazioni del profumo e degli aromi (cosa

sentirò?)

- Le indicazioni del territorio e della cantina (da dove proviene?)
- Gli abbinamenti (come potrò usarlo?)

Guidare il consumatore, e di conseguenza le sue percezioni, diventa dunque strategico. Per questo motivo il neuromarketing si concentra nello studio di tutti quei più piccoli dettagli spesso visti come di secondaria importanza ma che, in realtà, il cervello inconsciamente recepisce e attua di conseguenza determinate scelte.

Tra questi, ad esempio, **l'uso dei colori, anche in relazione alla cultura del paese di riferimento**. Un'etichetta che presenta il colore rosso piacerà al consumatore cinese, in quanto il rosso è simbolo di felicità; il pubblico giapponese, al contrario, percepirà in quel prodotto elementi quali rabbia e pericolo.

Il neuromarketing è uno degli argomenti trattati nei Campus WinePeople. [Scopri quali sono gli strumenti che permettono di eccellere nel settore vitivinicolo.](#)