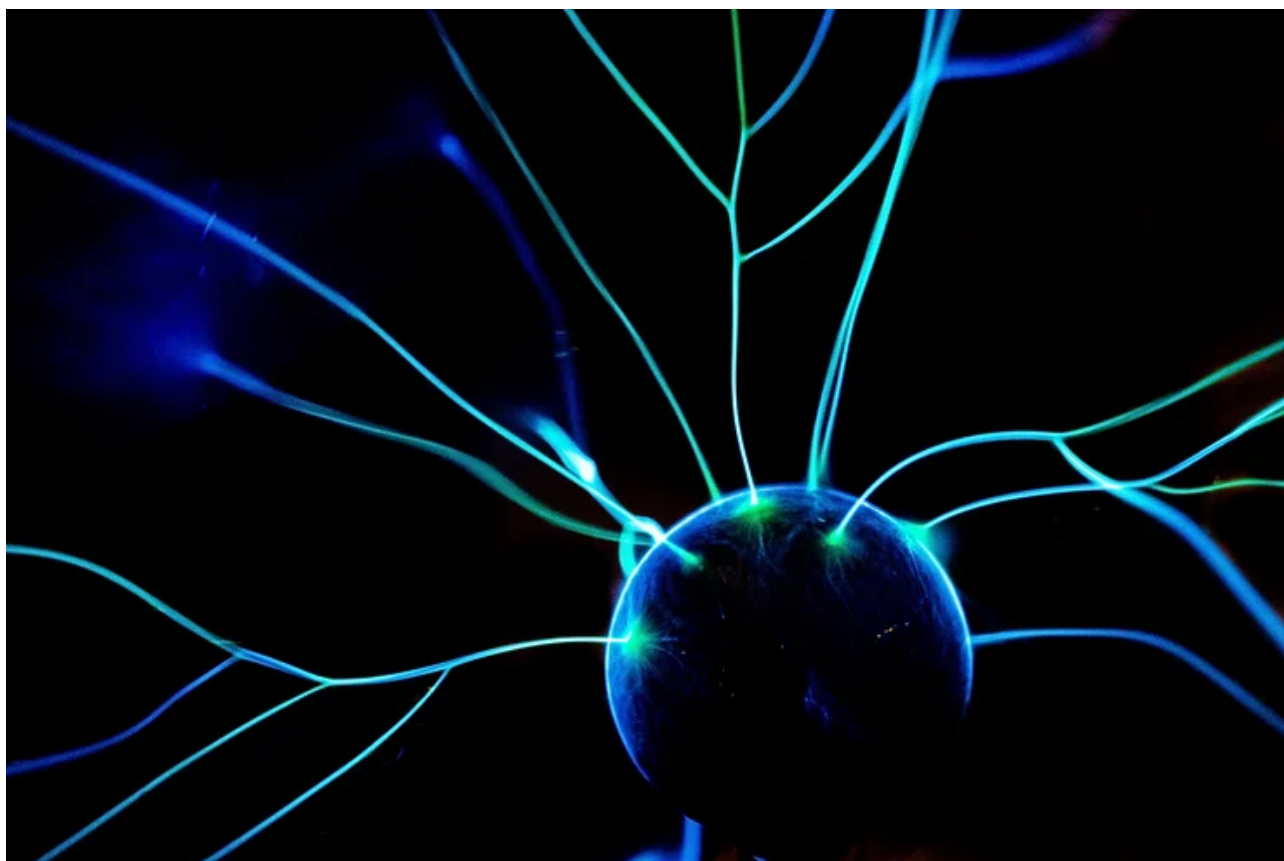




La percezione della qualità del vino



di **Paolo Valente** pubblicato il 28 marzo 2023

Quando le neuroscienze studiano i comportamenti dei consumatori di vino

Durante l'ultima edizione dell'Italian Taste Summit, si è tenuto un interessante convegno, tenuto dal prof. Vincenzo Russo dell'Università IULM, sul ruolo delle neuroscienze nell'indagare le

preferenze dei consumatori. Conoscere il proprio interlocutore principale è per tutte le aziende di fondamentale interesse e il mondo del vino non fa certamente eccezione.

Questionari, domane, interviste ormai hanno fatto il loro tempo e, oltretutto, così hanno dimostrato studi in merito, non corrispondono alla realtà. Ovvero gli intervistati rispondono esprimendo il loro desiderata, la loro volontà ma il più delle volte le intenzioni non corrispondono alle azioni successive, ovvero a quello che acquistano effettivamente.

Le neuroscienze

Ecco che qui entrano in gioco le neuroscienze. Cioè lo studio del comportamento umano in base alle reazioni subconsce. L'uomo infatti non è una macchina pensante che si emoziona ma è un essere emotivo che pensa. E quindi la parte emozionale gioca un ruolo fondamentale negli acquisti.

Il tappo

Uno degli argomenti specifici del mondo del vino e che impatta in modo significativo sull'operatività di ogni produttore è il tappo. Ovvero quel tipo di chiusura utilizzare per le bottiglie. La diminuita disponibilità di tappi in sughero monopezzo, causata dalla sempre maggiore richiesta, nonché i difetti intrinseci legati al materiale (odore di tappo, deviazioni, variabilità nel passaggio di ossigeno) hanno determinato l'affacciarsi sul mercato di altri materiali per la chiusura delle bottiglie. Dai tappi siliconici a quelli in conglomerato di sughero, dai tappi corona a quelli a vite.

Ma la tipologia di tappo, le neuroscienze lo hanno dimostrato, influenza la percezione di qualità del consumatore. Se i tappi, siano essi di sughero o tecnologici, che necessitano di un cavatappi per essere estratti non evidenziano obiezioni da parte della clientela (anche perché, a bottiglia chiusa, il cliente non è in grado di distinguere il materiale con cui il tappo è stato realizzato) ben più grandi perplessità suscita il tappo a vite che tanto successo però sta riscuotendo sul mercato internazionale.

Nonostante dai primi modelli ad oggi la tecnologia abbia fatto passi da gigante e il tappo a vite si stia rivelando sempre più un'ottima alternativa (almeno per certi tipi di vini) a quello tradizionale, il consumatore italiano lo associa ancora al vino "del supermercato", storicamente venduto in bottiglioni di due litri.

L'indagine

È quindi importante conoscere con precisione come il tappo a vite sia percepito dai consumatori.

I risultati di una indagine recentemente effettuata fanno riflettere e dimostrano il grado di accettazione di questa tappatura sia ancora bassa nel mercato italiano.

Ad un gruppo di persone è stata fatta sentire e vedere la stappatura di una bottiglia con tappo in sughero e di un'altra con tappo a vite e poi sono state esaminate le reazioni emotive di ogni soggetto.

I risultati dell'indagine

Il suono della stappatura emoziona il 64% in più di quello dell'apertura di una bottiglia con tappo a vite. Alla prova della degustazione il risultato è stato sorprendente. Il vino proposto nell'esperimento era assolutamente il medesimo per entrambi i campioni. Per gli intervistati, l'olfatto il vino proveniente da una bottiglia con tappo in sughero ha emozionato di più per il 59% e

addirittura l'emozione determinata dall'assaggio è stata superiore del 238%. Visto che il vino era il medesimo è stato il tappo differente che ha condizionato le emozioni. Quindi, il vino chiuso con il sughero trasmette una percezione di maggiore qualità e gradevolezza.

<https://www.zenomag.com/post/la-percezione-della-qualità-del-vino>