



UNIVERSITÀ CA' FOSCARI DI VENEZIA

Dipartimento di Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione d'Impresa

Tesi di Laurea

**DECISION MAKING NEL PACKAGING DEL VINO:
Esperimento di *neuromarketing* applicato al Prosecco.**

Relatore

Prof.ssa Christine Mauracher

Correlatore

Prof.ssa Giovanna Trevisan

Laureanda

**Martina Pavoni
matricola 989031**

Anno Accademico 2016/2017

*A Davide,
Alla mia famiglia.*

Ringraziamenti

Vorrei porgere i miei più sinceri ringraziamenti a tutte le persone che mi hanno accompagnato in questo percorso di studi.

Il primo doveroso grazie va alla professoressa Christine Mauracher, che con competenza e disponibilità ha saputo fornirmi preziosi suggerimenti e supporto. Sin dall'inizio, ha dimostrato interesse e curiosità verso la mia proposta e ha reso possibile la collaborazione con TSW.

Grazie a TSW, per avermi aperto le porte di questa preziosa palestra di innovazione rendendo possibile la realizzazione della ricerca e nello specifico a Simone, Christian ed Elia per la formazione e il supporto fornito durante i test in laboratorio. Grazie per il tempo dedicato, la pazienza e l'aiuto. Vorrei ringraziare inoltre tutte le persone che sono venute in laboratorio per sottoporsi ai test: amici, amici di amici e sconosciuti reclutati tramite il mio annuncio.

Grazie ai miei genitori. A mio papà, che mi ha permesso di arrivare fino a qui e non mi ha mai fatto mancare il sostegno; a mia mamma per avermi trasmesso l'entusiasmo che mi guida sempre e la passione per il vino. Alla mia nonna Gina, per avermi seguito da casa con l'atlante in mano in tutte le mie avventure, e soprattutto per i validi consigli.

Grazie a Davide, la mia spalla e prezioso compagno di viaggio, che mi ha supportato ed appoggiato costantemente in tutte le scelte, trasmettendomi tranquillità e sicurezza nelle frenetiche avventure della vita. Senza di lui non avrei mai intrapreso questo percorso. Ti amo.

Grazie poi a tutti i miei amici: a Debora amica di sempre, a Silvia, Anita, Linda e Peppi, le mie compagne di liceo e confidenti speciali, a Valeria compagna di paranoie, a Valentina e Marianna, così lontane ma vicine, a Riccardo e Francesca per la presenza. A tutti i miei amici di UniVe, ad Alvisè caro amico e compagno di studi, a Cecilia grazie per l'allegria e gli sfoghi, a Veronica grazie per i consigli e il supporto negli esami universitari e la stesura della tesi.

Un ultimo doveroso ringraziamento va al mio professore di liceo, Roberto Alberti, che mi ha trasmesso la determinazione e il coraggio per intraprendere qualsiasi avventura.

Grazie a tutti, col cuore.

INDICE

INTRODUZIONE	12
CAPITOLO 1– I PROCESSI DECISIONALI DEL CONSUMATORE	15
1.1 L'evoluzione del consumatore	15
1.2 Il consumatore di vino	19
1.3 Come sceglie il consumatore.....	24
1.4 Il comportamento d'acquisto e l'influenza sociale	27
1.5 Driver di scelta per l'acquisto del vino.....	30
1.6 I canali distributivi	32
CAPITOLO 2 – IL PACKAGING	38
2.1. Che cos'è il packaging?	38
2.2 Le funzioni del packaging.....	40
2.3 Il packaging nel vino	43
2.4 Gli attributi del packaging del vino.....	44
2.4.1 La forma della bottiglia	46
2.4.2 Le etichette	49
2.4.3 Il tappo, la gabbietta, la capsula e il collarino.....	51
2.5 Packaging come fonte di informazione.....	54
2.5.1 Funzioni comunicative del packaging vitivinicolo.....	56
2.5.2 Tendenze innovative del packaging vitivinicolo.....	59
CAPITOLO 3 - IL NEUROMARKETING.....	64
3.1 Storia e progresso del neuromarketing	64
3.2 Che cos'è il neuromarketing	66
3.3 Neuromarketing vs Marketing Tradizionale	67
3.4 I processi di scelta	71
3.5 Gli strumenti utilizzati nel neuromarketing	74
3.5.1 Aree di applicazione.....	76

3.5.2 Eye Traking	77
3.5.3 L'elettroencefalografia (EEG).....	83
3.5.4 Implicit Association Test (IAT).....	85
3.5.5 La Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI)	88
3.5.6 Misurazioni biometriche	89
CAPITOLO 4 – RICERCA	92
4.1 Obiettivo di ricerca	92
4.2 Le metodologie di ricerca.....	96
4.2.1 Questionario	97
4.2.2 Implicit Association Test (IAT).....	100
4.2.3 Eye Traking	105
4.3 Discussione risultati.....	106
4.3.1 Questionario	107
4.3.2 IAT.....	112
4.3.3 Eye Traking	117
CONCLUSIONI.....	122
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	126
RIFERIMENTI SITOGRAFICI.....	142

INTRODUZIONE

La seguente tesi completa il mio personale percorso di studi in Marketing e Comunicazione.

L'idea di sviluppare questo argomento nasce dal connubio di più temi che hanno attratto particolarmente il mio interesse in questi anni di studio e di crescita formativa.

Il forte interesse per il settore vitivinicolo e il territorio vocato, della mia terra natia, hanno permesso che questa passione crescesse costantemente andando a fondersi con altri interessi scoperti durante il mio percorso.

L'osservazione dei comportamenti delle persone, da sempre mi affascina, perchè tramite il linguaggio non verbale, quello del corpo, è possibile esprimere inconsciamente ciò che con il linguaggio verbale si può omettere. La domanda è: le persone dicono quello che pensano realmente?

Il primo giorno di università, durante il corso di *web marketing*, mi è stata svelata l'esistenza di una nuova disciplina, il *neuromarketing*, tecnica di studio fortemente dibattuta negli ultimi anni, che si serve di particolari strumenti per rilevare il pensiero e le emozioni del consumatore rispetto ad un prodotto, ad una pubblicità o ad un video, nel momento in cui osservano.

Da quel giorno non ho smesso di voler indagare il comportamento del consumatore tramite questi strumenti. Attraverso il supporto di TSW¹, mi è stata data la possibilità di addentrarmi in questo studio mettendomi a disposizione il loro *know how* decennale e alcune delle tecniche e macchinari di cui dispongono in laboratorio, a Treviso.

Lo scopo di questo elaborato è quindi quello di analizzare la fenomenologia del comportamento di acquisto del consumatore, studiando ed osservando i *driver* che

¹Agenzia di Web Marketing *leader* nel settore, che offre consulenze di *neuromarketing* alle più grandi imprese sul territorio Italiano. (www.tsw.it)

guidano la scelta del *packaging* del vino, nello specifico del Prosecco, vino fortemente vocato del territorio Veneto che negli anni sta riscontrando molto successo in Italia ma soprattutto all'estero, tramite l'utilizzo di più strumenti di *neuromarketing*.

Il consumatore è stato sottoposto ad alcuni test addentrandosi nella comprensione e nello studio di quanto è disposto a pagare per il prodotto, le motivazioni che lo spingono ad effettuare una scelta a sfavore di un'altra, quali sono gli attributi più attrattivi e in quale misura la gradevolezza del *packaging* del prodotto influenza la scelta finale del consumatore.

Il consumatore, quando acquista nei punti vendita, è esposto a una moltitudine di stimolazioni, quali colori, luci, offerte, prezzi, suoni, materiale promozionale o comunicativo; circa 300 sono gli stimoli ai quali il consumatore può essere esposto quotidianamente e sono circa 300 le marche differenti che il nostro occhio cattura durante una visita in uno *store*. Questo cosa sta ad indicare che ogni *brand* ha un brevissimo tempo per entrare nella mente del consumatore ed ottenere un vantaggio di scelta rispetto agli altri *competitors*. Ma quali sono i *driver* che riescono a guidare il consumatore nel momento della scelta? Quali degli attributi pesa maggiormente nel delicato momento della decisione d'acquisto?

Nel primo capitolo vedremo quali sono i processi che muovono il consumatore nel momento della scelta d'acquisto; qual è il pensiero del consumatore e come il consumatore sceglie.

Nel secondo capitolo il *packaging* del vino e i suoi attributi vengono analizzati nel dettaglio evidenziando il peso di ciascuno.

Nel terzo capitolo verrà spiegata la disciplina del *neuromarketing*, come può essere sfruttata per comprendere le preferenze del consumatore, gli strumenti necessari per lo studio e l'applicazione di questi.

Il quarto si focalizza sull'esperimento condotto in collaborazione con TSW, in laboratorio, per mezzo di tre tecniche differenti: un questionario, un *Implicit Association Test* (IAT) e l'ultimo per mezzo dello strumento *eye tracker* che permette il tracciamento oculare del consumatore.

I molti, nelle precedenti ricerche, sostengono sia il prezzo il *driver* di scelta, altri la forma della bottiglia ed i suoi attributi. In pochi però sono stati in grado di fornirci evidenze precise e soprattutto testate con queste tecniche e strumenti in laboratorio.

CAPITOLO 1– I PROCESSI DECISIONALI DEL CONSUMATORE

1.1 L'evoluzione del consumatore

Il comportamento del consumatore, per buona parte del diciannovesimo secolo, è stato visto come una richiesta di beni e servizi collegato al reddito e al consumo; un'attività meramente razionale, legata a quella economica con la conseguenza di escludere a priori la sua rilevanza sociale. Un'ottica del consumo ben diversa da quella di oggi dove si consuma sempre di più per omologarsi ma anche per differenziarsi, per esprimere il proprio essere, i propri valori, la propria visione del mondo e della società; oggi più che mai, nelle società complesse è chiaramente evidente un desiderio di distinguersi².

L'importanza del consumo iniziò ad identificare nelle prime decadi del Novecento, con la nascita delle società di massa, iniziava a formarsi la figura del consumatore autonomo e creativo³. Gli individui consumavano per ostentare socialmente il prestigio e l'onore insita nello *status* che ricoprivano, collegato alla ricchezza monetaria⁴. L'evoluzione avvenuta negli anni dimostra come il consumo, e soprattutto il concetto legato ad esso, sia tramutato da una nozione di alienazione dove la figura del consumatore non ricompre una fondamentale importanza, ad una nozione di distinzione che si addice alla società attuale dove il consumatore è il protagonista delle sue scelte. Pare evidente quindi che i consumatori evolvano e cambino sia in termini di stile di vita che di abitudini di consumo, questo è collegato all'evoluzione quotidiana nella quale il consumatore si ritrova al centro del processo; uno stile di vita fortemente condizionato dalla tecnologia, sempre connesso e interattivo, più fiducioso delle informazioni reperite attraverso i *social* che dalla

² Appadurai A., *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.

³ Minestrone L., *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, FrancoAngeli, 2006.

⁴ Codeluppi V., *Manuale di sociologia dei consumi*, 2005.

pubblicità e fortemente individualista⁵, comporta un rottura e forte cambiamento palpabile rispetto agli anni passati.

Il consumatore ha modificato le abitudini di consumo infatti oggi spende meno per il cibo e più per il terziario, rispettivamente nel 2014 il 18,5% per il primo e il 75,4% per il secondo⁶, non esiste più il consumatore capofamiglia quello che comprava seguendo suggerimenti della televisione e spendeva buona il *budget* familiare in prodotti alimentari e bevande (33,9%), abbigliamento e calzature (9,3%), altri beni e servizi (56,8%)⁷, questo mutamento è avvenuto negli anni Ottanta, con l'emancipazione femminile e la progressiva entrata nel mondo del lavoro della donna. Con il passare degli anni sono nate nuove tipologie di acquirenti: i *Millennials* e i *Prosumers*⁸.

Tra gli anni novanta e duemila anche in Italia è stato possibile prendere atto dei mutamenti e sorpassi avvenuti; i *Millennials*, detta anche generazione di utenti Y, sono i nativi digitali nati tra il 1980 ed il 2000, i quali attualmente si trovano nella fascia d'età 15-35 anni. Essi sono stati teorizzati alla fine degli anni '80⁹. La caratteristica più evidente dei *Millennials* è che sono la prima generazione della storia che nella propria età adulta presenta dimestichezza con la tecnologia digitale e conosce spontaneamente i codici della comunicazione digitale; sono la prima generazione della storia che ha raggiunto la maggiore età in un periodo di cambiamento tecnologico, globalizzazione e instabilità economica, che presenta dimestichezza con le nuove tecnologie e conosce spontaneamente i codici della comunicazione digitale. Questi fattori hanno influenzato i loro comportamenti ed esperienze d'acquisto in modo nettamente diverso rispetto alle generazioni precedenti: sono più esperti ed istruiti, si rivolgono ai loro dispositivi mobili per soddisfare tutte le loro esigenze rivoluzionando i modelli di acquisto tradizionali e

⁵ Boston Consulting Group (Bcg), "*Megatrend: nuovi consumatori e nuovi mestieri: alcuni pensieri sul futuro che ci attende*", www.bcg.com

⁶ www.confcommercio.it

⁷ www.confcommercio.it

⁸ Crasi della parola Consumer e Producer, ovvero il consumatore che contribuisce alla produzione.

⁹ Howe N., Strauss W., *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Knopf Doubleday Publishing Group, 2000.

hanno una spiccata predisposizione ai *social*, all'*e-commerce*¹⁰. I punti cardine di questa generazione dal punto di vista del marketing sono:

- sono la prima generazione globale con una passione per il locale;
- hanno un ruolo attivo nell'acquisto dei prodotti e utilizzano internet
- La loro identità ha a che fare con l'espressione di sé, soprattutto attraverso elementi visuali diffusi sui social network.

Anche in Italia il peso dei *Millennials* è un dato che assolutamente non si può trascurare, il *target* più ambito e ricercato proprio per la elevata numerosità (attualmente rappresentano un quarto della popolazione mondiale, di cui 11 milioni in Italia)¹¹: queste persone sono *always on*, ovvero connessi dalla mattina alla notte. Altra categoria interessante è quella dei *Prosumer*, sono i *producer-consumer* che hanno un ruolo attivo e propositivo nel mercato, partecipano alle fasi del processo produttivo.

Figura 1.1 *Millennial*: i principali *trend* nel settore alimentare



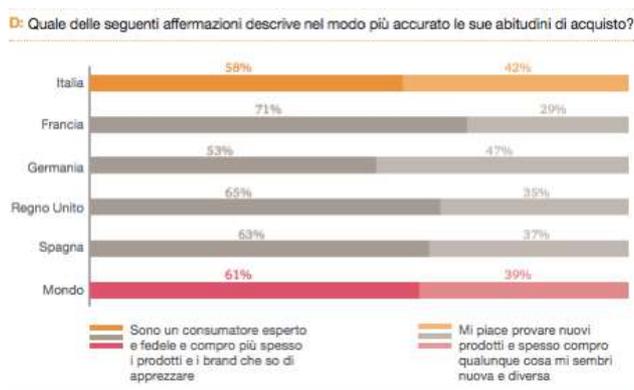
Fonte: Nielsen, *I Millennials nel mondo: non solo social*, 2016

¹⁰ www.tsw.it

I consumatori, nello specifico i *Millennials*, sono sempre più attenti a scegliere i prodotti alimentari e a valutare con attenzione le loro esperienze; il rapido e migliore accesso alle informazioni ha concesso al consumatore di porsi davanti alle scelte in maniera più critica, attenta e consapevole, questo è stato reso possibile dalla tecnologia e dai mutamenti dei consumatori, che assumono un ruolo sempre più attivo¹².

Il consumatore del 2017 è attento alla salute, circa il 77% dei nativi digitali cercano di evitare cibo non salutare, consumando solo cibo fresco, organico e poco lavorato. Cresce l'attenzione riguardo agli ingredienti e ai prodotti che consumano (78%), fanno attenzione al *packaging*, lo preferiscono sostenibile e informativo (70%). Inoltre apprezzano cucinare, pietanze semplici e veloci, da consumare in compagnia (70%)¹³.

Fig. 1.2: Propensione del consumatore alla fedeltà nei confronti del *brand*.



Fonte:PwC

I consumatori più fedeli sono quelli Francesi, con una percentuale del 71%, non inclini a provare nuovi prodotti. Emerge dalla ricerca come il 58% degli italiani afferma di acquistare più spesso prodotti e *brand* conosciuti rispetto a provare qualcosa di nuovo, percentuale leggermente inferiore rispetto a quella degli intervistati negli altri Paesi europei (tranne in Germania dove solo il 53% si dichiara consumatore fedele).

¹² www.nielsen.com

¹³ www.pwc.com

Sembrerebbe che i consumatori propendano alla fedeltà di marca, dopo aver effettuato un acquisto e per questo motivo è necessario che i *retailer* puntino a rafforzare il legame attraverso investimenti su offerte personalizzate, sconti dedicati e personalizzati. Consolidare la clientela fedele porta a grandi ritorni sia in termini economici, in quanto assicura una redditività a lungo termine, sia a livello di pubblicità attraverso il passaparola con amici e parenti (Figura 1.2).

1.2 Il consumatore di vino

Nonostante il mercato vitivinicolo, in Italia, abbia affrontato una grave crisi dei consumi interni in questi anni, il settore è stato in grado di creare occupazione e reddito per mezzo di una maggiore attenzione alla qualità e ricerca del prodotto in grado di soddisfare i bisogni, il forte legame con il territorio, e la distintività e valorizzazione del prodotto tramite il *Made in Italy*. A fronte di una maggior attenzione alla qualità, da parte del consumatore, si è posta grande considerazione anche agli strumenti utilizzati per la promozione del vino, quali comunicazione sia del territorio che del prodotto stesso¹⁴. La causa del *trend* positivo dell'*export* di vini italiani è legata all'aumento del consumo di vino nel mondo e alla valorizzazione della valenza culturale e simbolica del cibo oltre che del vino.

I consumatori di vino sembrano essere più edonistici che tradizionali. In molti paesi relativamente poche persone consumano vino; anche nei paesi tradizionali produttori tende ad aumentare la categoria dei consumatori occasionali rispetto a quelli regolari e proprio questa categoria sta assumendo crescente interesse in un'ottica di marketing.

La segmentazione può essere fatta per caratteristiche demografiche e anagrafiche quali: età, genere, livello economico e di istruzione oppure per stili di vita¹⁵.

I consumatori si possono principalmente dividere in due macro-categorie: quelli informati, che hanno un'approfondita conoscenza del prodotto in generale e sono informati su gran parte delle caratteristiche possedute dal vino che vogliono comprare

¹⁴ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next. Milano, 2016.

¹⁵ Oliviero N., Russo V., *Psicologia dei consumi*, McGraw-Hill, Milano, 2013.

come ad esempio: qualità del prodotto, caratteristiche dell'azienda produttrice, il vitigno e la zona di provenienza. Il problema dell'effetto comunicativo del *packaging* non si pone perché i consumatori subiscono limitatamente l'influenza del *packaging* avendo precedentemente scelto; e quelli non adeguatamente informati, per i quali può essere estremamente difficile scegliere senza il consiglio di un esperto. Essi rappresentano la maggioranza del mercato, e in questo caso il *packaging* diventa un fondamentale veicolo di comunicazione, soprattutto in punti vendita dove il consumatore non dispone dell'ausilio di una persona predisposta per l'aiuto nella scelta d'acquisto¹⁶.

Per consumatore poco informato, è fondamentale il colpo d'occhio nel punto vendita, ossia il primo impatto ed emozione offerta dal prodotto; il *packaging* è rilevante anche per poter scegliere in funzione delle diverse occasioni d'uso del prodotto vino, come ad esempio l'uso quotidiano, la serata conviviale o l'occasione importante. Gli elementi in gioco sono molti: il colore del vetro, la dimensione e il colore della bottiglia, il colore e la forma dell'etichetta, le informazioni accessorie.

Il cambiamento del consumatore moderno, e dell'attenzione posta su elementi differenti, narra il mutamento da una cultura degli anni Sessanta "*Made of*" che esplicita le componenti di quello che si beve, ad esempio la tipologia di vitigno ed uvaggio utilizzato, ad una cultura nata all'inizio degli anni Ottanta "*Made in*" dove l'interesse viene riposto nel territorio (e quindi al vino francese o italiano), a quella degli anni Novanta in cui viene data importanza alla firma del produttore e quindi il brand. Arrivando agli anni nostri, la cultura del "*Made by for me*": la customizzazione del prodotto è spiccata nell'ultimo decennio e rispetta il consumatore e le esigenze di quest'ultimo, deve essere un prodotto personalizzato appositamente per il cliente¹⁷.

¹⁶ De Luca P. e Penco P., *The Role of Packaging in Marketing Communication: an Explorative Study of the Italian Wine Business*, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 Luglio, 2006.

¹⁷ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next. Milano, 2016.

Si assiste ad una completa sostituzione dei processi di consumo tradizionali con nuovi modelli:

1. quelli tradizionali: sperimentano da anni un'evoluzione del concetto di prodotto, che parte da una tradizione di funzionalità pura, e generano volumi in costante calo, sebbene permangano ancora *leader*. Questi stili di consumo trovano riferimento d'acquisto, con significative differenze tra paese e paese, negli esercizi al dettaglio, nell'approvvigionamento diretto e nell'autoconsumo¹⁸.
2. quelli moderni: fortemente connotati da un elemento modaiolo, hanno trainato la rivitalizzazione del prodotto e ne affermano un nuovo profilo valoriale, a forte sostegno simbolico¹⁹. Questi stili di consumo hanno il riferimento tradizionale nel dettaglio specializzato e in certi strati dell'*HoReCa*, sviluppandosi poi la formula di *wine bar*.

Il vino, non più vissuto come prodotto alimentare oggi è divenuto oggetto di scelta accurata che necessita spesso di competenza specifica. È argomento di conversazione, di confronto e di valutazione che lo porta ad essere al centro dell'attenzione, facendone il protagonista di momenti di relazione. Sicuramente, nei paesi tradizionali consumatori, il più grande cambiamento che ha caratterizzato i passati decenni è stato lo spostamento degli acquisti dai vini da tavola ai vini di qualità. Le preferenze fra i vini di qualità sono poi cambiate da regione a regione a seconda che i consumatori abbiano privilegiato vini con designazioni varietali, con designazioni regionali o di origine, o ancora di singola impresa e la vigna. L'aumento del consumo dei vini di qualità è da attribuire, in parte, all'aumentata conoscenza sugli effetti benefici del vino sulla salute; inoltre l'internazionalizzazione delle cucine ha aumentato l'interesse verso vini differenziati per accompagnare i diversi piatti. I nuovi consumatori sembrerebbero essere, in generale,

¹⁸ Mattiacci A., Ceccotti F., De Martino V., *Il vino come prodotto cognitivo: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili*, 2006.

¹⁹ Smith D., Solgaard H., *The dynamic shifts in European alcoholic drinks consumption*, in *Journal of International consumer marketing*, vol. 13, n. 3/2000.

meno influenzati da tradizione e reputazione, più ben disposti a provare le emozioni ed esperienze che il prodotto può trasmettere.

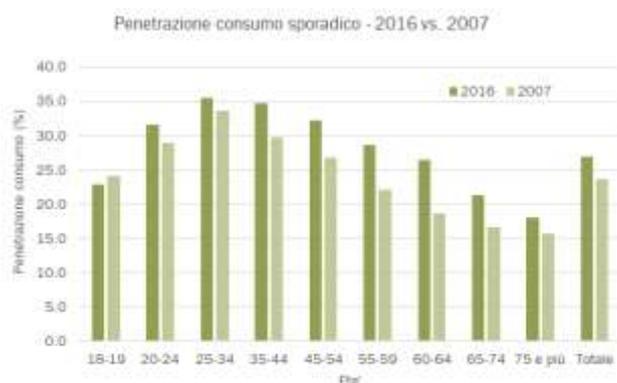
Secondo i dati aggiornati alla chiusura del 2016 ecco i risultati del consumo di vino in Italia. Da un punto di vista anagrafico, la penetrazione del consumo di vino raggiunge il picco tra i 45 e i 64 anni. Nella rilevazione del 2016 (Figura 1. 3) è la fascia 60-64 anni quella con il valore più elevato, 61.7%, mentre storicamente è quasi sempre stata la fascia precedente 55-59 anni ad avere i dati più elevati²⁰.

Figura 1.3 Consumo di vino per età dal 2007 al 2016- % su totale popolazione.

Consumo di vino per età - % sul totale popolazione										
%	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
11-15	2.9	2.8	3.3	4.4	3.2	4.8	4.4	5.3	4.7	6.9
16-17	18.0	15.5	16.1	16.0	14.1	18.2	17.9	22.9	19.3	23.0
18-19	33.9	34.5	28.9	32.0	29.4	33.3	34.5	33.0	29.1	35.7
20-24	45.7	42.5	40.4	41.9	43.3	41.5	42.5	41.8	43.4	41.8
25-34	52.4	54.5	52.1	53.1	52.2	54.9	52.0	54.7	53.1	55.5
35-44	56.5	57.1	54.6	55.9	57.0	58.3	57.9	58.2	57.9	58.7
45-54	58.4	58.8	56.5	57.7	58.9	61.2	61.8	62.0	62.9	64.9
55-59	59.4	61.2	59.0	62.2	61.5	64.1	64.8	64.1	62.4	64.8
60-64	61.7	60.2	59.7	60.6	62.4	63.2	63.6	63.8	64.8	65.2
65-74	59.3	59.2	58.3	59.7	60.5	60.2	61.4	62.1	61.1	60.0
75 e più	49.9	52.4	51.2	49.7	50.5	51.0	52.8	53.7	53.0	52.5
Totale	51.7	52.2	50.5	51.6	51.9	53.3	53.3	54.0	53.4	54.4

Fonte: ISTAT

Figura 1.4 Penetrazione del consumo sporadico dal 2007 al 2016



Fonte: ISTAT

²⁰ www.inumeridelvino.it

La penetrazione di consumo sporadico di vino tra il 2007 e il 2016 risulta in calo per tutte le fasce di età prese in considerazione, questo è sicuramente dovuto all'inversione della tendenza di consumo, la maggioranza della popolazione si ritrova a condurre una vita sedentaria e all'insegna dei piaceri (Figura 1. 4). Inoltre con la destrutturazione dei pasti e l'abitudine a rimanere fuori casa come sinonimo di convivialità sono cresciuti anche i consumi di vino andando ad erodere quelli sporadici. I consumatori di vino in Italia sono il 51.7% della popolazione sopra gli 11 anni (Figura 1.5), in calo rispetto al 52.2% dello scorso anno, dato peraltro in evidente crescita rispetto al minimo storico del 2014²¹.

Figura 1.5 Consumo di bevande alcoliche dal 2007 al 2016

Consumo di bevande alcoliche per classi di consumo - dati ISTAT									
% popolazione	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totale									
Oltre 1/2 litro giornali	3.5	3.3	3.3	3.0	2.5	2.5	2.4	2.3	2.3
1/2 bicchieri al giorno	21.8	21.4	20.9	20.6	19.0	18.1	17.3	17.7	17.0
Sporadico	24.2	25.1	24.8	25.6	25.4	26.0	25.7	27.4	27.0
Totale	53.4	54.0	53.3	53.3	51.9	51.6	50.5	52.2	51.7
Maschi									
Oltre 1/2 litro giornali	6.4	6.0	5.8	5.2	4.5	4.4	4.3	4.1	4.1
1/2 bicchieri al giorno	30.9	30.4	29.5	29.7	27.6	26.6	25.5	25.7	25.0
Sporadico	25.8	26.9	27.0	27.7	28.3	29.1	28.8	30.6	30.0
Totale	66.9	67.5	67.2	67.2	65.6	65.4	64.1	65.8	64.9
Femmine									
Oltre 1/2 litro giornali	0.9	0.9	0.8	0.8	0.6	0.8	0.7	0.7	0.7
1/2 bicchieri al giorno	13.3	13.0	12.8	12.2	11.0	10.1	9.6	10.3	9.6
Sporadico	22.7	23.3	22.8	23.6	22.7	23.2	22.7	24.4	24.3
Totale	40.7	41.3	40.4	40.3	39.1	38.7	37.7	39.5	39.3

Fonte: ISTAT

La penetrazione del consumo di vino cala seppur di poco al 51.7% della popolazione, ma lo fa in un contesto di crescita della penetrazione del consumo di alcolici (64.7%) dove si avvantaggiano la birra (47.8%) e le altre bevande alcoliche (43.2%). E questo è a sua volta frutto della tendenza sempre maggiore di consumare alcolici in modo sporadico e soprattutto fuori pasto²². Possiamo affermare che attualmente il consumatore medio di vino è molto più preparato rispetto al passato. Sono sempre più numerosi sono i

²¹www.inumeridelvino.it

²²www.inumeridelvino.it

consumatori informati ed esigenti, spesso veri intenditori, disposti a spendere in termini di quantità ma soprattutto di qualità delle bottiglie. Il primato nell'acquisto del vino e soprattutto della scelta rimane ancora nelle mani degli uomini, nonostante il genere femminile si sta avvicinando sempre più al mondo vitivinicolo.

1.3 Come sceglie il consumatore

Dagli anni '70 in avanti abbiamo assistito ad un mutamento paradigmatico nel modo di studiare i consumatori grazie ad una nuova modalità di rappresentazione dei processi decisionali. Le decisioni possono essere caratterizzate da processi irrazionali, intuitivi, affettivi e dalle euristiche²³. In riferimento al vino le scorciatoie di pensiero utilizzate per scegliere potrebbero essere: il prezzo, la provenienza geografica del prodotto, i premi vinti nei concorsi o assegnati dalle guide del settore, l'estetica dell'etichetta, i *font* delle scritte. Si tratta di strategie che permettono ai consumatori di comprendere il complesso mondo del vino facilitandone l'avvicinamento e l'apprezzamento²⁴. Gran parte dei nostri acquisti non sono il frutto di un'analisi approfondita delle informazioni disponibili e si relative deduzioni logiche, ma semplici reazioni viscerali a marcatori somatici; l'evoluzione della specie e la nostra esperienza hanno infatti lasciato segni indelebili nel nostro cervello emotivo e ci aiutano a scegliere rapidamente tra le diverse opzioni. Tutte le volte che la nostra mente deve decidere se e cosa acquistare, siamo inconsciamente coinvolti in una tempesta di emozioni di segno positivo sulle emozioni di segno negativo che porta alla decisione d'acquisto²⁵.

Conoscere il consumatore è necessario per una buona comunicazione, che deve essere mirata in base ai diversi *target* di riferimento. Possiamo stimare differenti categorie di consumatori di vino a livello socio-economico, basandosi sulla frequenza d'assunzione del prodotto, le competenze degustative e la predisposizione all'acquisto²⁶. Possiamo distinguere le persone che consumano vino in tre categorie:

²³ Scorciatoie di pensiero che permettono di compiere le decisioni in maniera più rapida.

²⁴ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next. Milano, 2016.

²⁵ Lugli G., *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*, Apogeo, 2010.

²⁶ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

- **Categoria di primo livello:** a questa categoria appartengono le persone che consumano quotidianamente questo prodotto nonostante la loro conoscenza del settore vitivinicolo sia limitata e superficiale. Questi soggetti acquistano abitualmente vino in base al prezzo (fascia di prezzo medio-bassa da 1,99 a 3,99 €) e al *packaging*. Questa categoria si affida prevalentemente a punti vendita GDO (Grande Distribuzione Organizzata).
- **Categoria di secondo livello:** si tratta di un gruppo più competente, già avvicinato al mondo vinicolo grazie all'esperienza acquisita negli anni. Questa categoria di consumatori sono disposti a spendere cifre più alte per garantirsi un vino di medio-alta qualità (fascia medio-alta da 3,99 a 6,99 €). I punti vendita predestinati all'acquisto di questi prodotti sono i supermercati²⁷, negozi specializzati come *Drink Shop* ed enoteche ed *online*.
- **Categoria di terzo livello:** racchiude i veri e propri conoscitori del settore vitivinicolo, i *wine lovers*, accumulati da una forte passione per questo prodotto. Si tratta di un consumatore che si aggiorna costantemente attraverso letture di riviste specializzate, corsi di specializzazione, ricerca e degustazioni sul territorio e siti *web*. Questa fascia predilige la qualità del prodotto ed è molto incline al passaparola (vini a partire da 6.99 €). Questa tipologia di clientela acquista le bottiglie prevalentemente online, in enoteche prestigiose, durante viaggi enogastronomici e direttamente nei punti vendita all'interno delle cantine vitivinicole stesse.

Con l'introduzione e l'ausilio del *neuromarketing* (che tratteremo nel Capitolo 3), anche se non potrà mai guidare i comportamenti dei consumatori, vi è la possibilità di misurare in maniera diretta le emozioni ed i processi di cui i consumatori non sono consapevoli, delle scelte di consumo e delle reazioni a stimoli pubblicitari, misurando il coinvolgimento emotivo, la focalizzazione attentiva e la memorizzazione, aspetti fondamentali del processo di consumo. Il consumo è un atto dotato di senso, in cui la dimensione emotiva,

relazionale e identificatoria ha un ruolo predominante rispetto alle funzionalità del prodotto.

Nel' analisi dei processi inconsapevoli il *neuromarketing* può contribuire a valutare tre processi fondamentali nella scelta di consumo:

- **Attenzione:** può avvenire in maniera guidata (*top-down*) e quindi direzionata dalle aspettative della comunicazione, oppure in maniera spontanea (*bottom-up*), stimolata dall'ambiente. Nel marketing l'eccesso di novità può avere effetto negativo: è bene infatti trovare un perfetto equilibrio tra l'attività data dalla novità e il riconoscimento di ciò che è noto e familiare.
- **Emozione:** gioca un ruolo determinante. E' pressochè inconsapevole ed immediata. Dall'emozione è possibile misurare la valenza (positiva o negativa), l'*arousal* (intensità) e la sua motivazione.
- **Memorizzazione:** è un processo più articolato da misurare. Si presenta in due dimensioni: una in entrata, ovvero la codifica delle informazioni, il loro radicamenti nel sistema memonico, e una in uscita cioè il *recall* di ciò che si è memorizzato e il riconoscimento.

Questa nuova modalità si basa sulla prevalenza della dimensione emotiva nella percezione delle stimolazioni e sulla non-esclusione ma mutuo influenzamento dei processi di decodifica di queste: quello emotivo e quello e quello cognitivo, che, però, vengono mediati da sistemi cerebrali del tutto differenti anche se interagenti.

Secondo il modello della *Probabilità di Eleborazione ELM* di Petty e Cacioppo²⁸ le decisioni possono avvenire attraverso due processi: un processo centrale e uno periferico.

Il processo centrale richiede sforzo e tempo per elaborare le variabili e le possibili alternative che si presentano nelle situazioni di scelta mentre il processo periferico si serve delle euristiche, le scorciatoie di pensiero e regole decisionali apprese durante le precedenti esperienze compiute. Un esempio calzante potrebbe essere l'associazione di

²⁸ Cavazza N., *La persuasione*, Il Mulino, 2007.

un alto prezzo ad un'alta qualità, vengono utilizzate strutture cognitive costruite nel precedente processo di acquisto per la decisione²⁹.

L'elaborazione euristica è un processo decisionale, che procede dall'altro verso il basso, in quanto utilizza strutture cognitive precedenti, aspettative e credenze, opinioni e pregiudizi per elaborare le nuove informazioni. Il modello prevede che un processo escluda l'altro.

1.4 Il comportamento d'acquisto e l'influenza sociale

Il processo decisionale è composto da cinque stadi:

- percezione del bisogno
- ricerca delle informazioni,
- valutazione delle alternative,
- decisione d'acquisto
- comportamento successivo all'acquisto.

Tuttavia, gli acquisti del consumatore sono fortemente influenzati da fattori culturali, sociali, personali e psicologici. La percezione è il processo mediante il quale le persone selezionano e interpretano le informazioni per creare una visione coerente e sensata del mondo circostante. L'apprendimento, invece, riguarda le variazioni nel comportamento di un individuo dettate dall'esperienza ed è il risultato dell'interazione di stimoli, impulsi, conferme e risposte. Una convinzione coincide con un pensiero descrittivo in merito a qualcosa che può derivare da un'opinione, una credenza o una conoscenza reale e che può presentare una componente emotiva. Mentre l'atteggiamento è la manifestazione di valutazioni, propensioni e sentimenti relativamente duraturi e coerenti di un individuo rispetto a un'idea o a un oggetto. Infine, in qualunque momento ogni persona presenta più bisogni, questi intensificandosi, si possono trasformare in motivazione (o stimolo), ossia un bisogno abbastanza impellente da spingere la persona a ricercarne il soddisfacimento.

²⁹ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next., Milano, 2016.

Lo psicologo statunitense *Abraham Maslow*, nel 1954, rese noto il motivo per cui gli esseri umani sono guidati da particolari bisogni in determinati momenti; esponendo la teoria di una gerarchia di motivazioni, che parte a muovere dalle più basse, generate da bisogni primari-fisiologici, fino a risalire nella parte superiore della piramide dei bisogni, volte alla realizzazione del proprio potenziale umano e autorealizzazione, attraverso la cosiddetta “piramide di *Maslow*”.

Alla base della piramide troviamo i bisogni riferiti ad un gran numero di individui e che la maggior parte delle persone riesce a soddisfare, quelli primari; una volta soddisfatti, ogni bisogno cessa di essere uno stimolo e si passa al soddisfacimento di un nuovo bisogno principale da appagare.

I bisogni secondari invece riguardano solo una parte degli individui, non la totalità. Ad esempio il bisogno di autorealizzazione non è insito in ognuno ma soltanto in alcuni. I bisogni generano gli stimoli, questi di conseguenza, generano una risposta. Il punto di partenza dell’analisi degli operatori di marketing è il modello stimolo-risposta³⁰.

Fig. 1.6 Piramide di Maslow.



Fonte: www.stateofmind.it

L’analisi del comportamento decisionale e di acquisto del consumatore è una delle tematiche maggiormente investigate in ambito accademico per le sue ricadute su una

³⁰ Maslow A. H., *Motivazione e personalità*, Armando Editore, 2010.

molteplicità di discipline: dalla psicologia, alle scienze sociali, dal marketing ai più recenti sviluppi in ambito informatico e tecnologico³¹. In particolare nelle scienze sociali e nel marketing, l'interesse dei ricercatori si è focalizzato sul processo decisionale e di acquisto del consumatore sia con riferimento ai tradizionali contesti di vendita offline, sia con riferimento all'online³². In questi contesti, gli acquirenti mostrano comportamenti decisionali differenti sebbene molti autori concordino sul fatto che le decisioni possano essere influenzate da altre persone, molto spesso da persone che il consumatore conosce e di cui si fida³³, e dal passaparola. E' stato rilevato che i consumatori sono molto più propensi a fidarsi dei consigli e dei suggerimenti di acquisto delle persone che conoscono e che ritengono affidabili, quali amici, familiari e colleghi, piuttosto che dei pareri espressi da persone estranee e dai sistemi di raccomandazione automatica³⁴.

Esistono due tipi di influenza sociale nell'adozione di un nuovo prodotto: l'influenza sociale di tipo normativo e l'influenza sociale di tipo informativo.

Quella normativa genera una pressione sociale tale per cui le persone decidono di adottare un nuovo prodotto o servizio a prescindere dalla preferenza individuale verso il prodotto o servizio stesso³⁵. Quella informativa invece è il risultato di un processo di apprendimento attraverso il quale le persone osservano l'esperienza dei cosiddetti di *early adopter* (coloro che adottano l'utilizzo del prodotto appena su trova sul mercato, abbandonando ogni volta la fedeltà alla marca) appartenenti alla propria rete sociale e successivamente decidono se procedere o meno all'acquisto del nuovo prodotto³⁶. In

³¹ Rad A. A., Benyoucef, M., *A Model for Understanding Social Commerce*, Journal of Information Systems Applied Research, 4(2), 63-73, 2011.

³² Rad A. A., Benyoucef, M., *A Model for Understanding Social Commerce*, Journal of Information Systems Applied Research, 4(2), 63-73, 2011.

³³ Kim, Y. A., & Srivastava, J., *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*, Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07, 293-301, 2007.

³⁴ Sinha, R., & Swearingen, K., *Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends*. DELOS, 2001.

³⁵ Bearden, W. O., Calcich, S. E., Netemeyer, R., & Teel, J. E., *An exploratory investigation of consumer innovativeness and interpersonal influences*, Advances in Consumer Research, 13(1), 77-82, 1986.

³⁶ Rad A. A., Benyoucef M., *A Model for Understanding Social Commerce*, Journal of Information Systems Applied Research, 4(2), 63-73, 2011.

questo modo, l'influenza informativa può avere un ruolo di moderazione tra l'attitudine e l'intenzione di acquisto di un cliente verso un determinato prodotto, rafforzando in tal modo la fiducia verso quel determinato prodotto³⁷.

Sui canali *online* si riscontra la stessa situazione: il consumatore in fase di acquisto ha fiducia di quello che viene raccontato sui *social* dalla propria rete di contatti. Nel 74% dei casi decide di utilizzare i *social network* come guida per la scelta di quale prodotto sia meglio acquistare e il 71% decide di acquistare un prodotto basandosi su informazioni provenienti dalle piattaforme *online*. In particolare il passaparola di amici o *follower* crea fiducia permettendo di sprigionare il potere sociale della vendita. L'81% dei consumatori, afferma che i *post* degli amici sono altamente influenzanti mentre il 78% si lascia convincere dai *post* provenienti da *brand page*.

1.5 Driver di scelta per l'acquisto del vino

Ogni scelta del consumatore è guidata da delle motivazioni e dei *driver* che guidano l'acquisto. Il comportamento d'acquisto del vino è un processo complesso dove il prezzo e la qualità assumono un ruolo prioritario, ma vengono sviscerati anche altri *driver*.

Fig. 1.7 *Driver* di acquisto del vino

Driver di acquisto	
1°	Prezzo
2°	Occasione d'uso
3°	Uvaggio
4°	Annata
5°	Provenienza
6°	Packaging

Fonte: PwC

³⁷ Kim, Y. A., & Srivastava, J., *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*, Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, 2007.

Il prezzo influenza la convenienza dell'acquisto e la percezione della qualità; tuttavia, la sua importanza relativa alle scelte di acquisto cambia con il livello di conoscenza e di informazione che il consumatore possiede in questa fase, il suo potere d'acquisto e soprattutto il suo coinvolgimento³⁸. Nelle scelte di acquisto il prezzo può principalmente assumere due ruoli contrapposti: un ruolo virtuoso e di *driver* per la scelta, quando il prezzo è indicatore di qualità o di prestigio del prodotto; un ruolo negativo, quando diventa l'elemento centrale delle scelte d'acquisto, il consumatore ritiene il prezzo un costo troppo elevato o un rapporto qualità/prezzo svantaggioso.

Il *packaging* uno dei *driver* più importanti per guidare le scelte dei non esperti di vino, spesso ci si affida a questo assieme all'occasione d'uso: la motivazione che spinge all'acquisto, si applicano scelte differenti in base all'utilizzo del prodotto.

L'annata, la provenienza e l'uvaggio: influenzano la scelta fondandosi sulla conoscenza, seppur limitata, e sono *driver* significativi per la qualità.

Per le scelte del consumatore la qualità del vino è diventata un elemento fondamentale, soprattutto negli ultimi anni, per i produttori costituisce una scelta obbligata, in quanto il recupero di competitività sul fronte della produttività o sulla compressione dei costi di produzione è sovente limitato. Ciò ha ripercussioni su tutto il marketing del vino, dato che implica l'attivazione di una serie di funzioni aziendali mirate all'esatta definizione degli attributi qualitativi del vino, alla sua comunicazione, all'individuazione del *target*, alla scelta dei canali commerciali ma la qualità ha assunto un ruolo sempre più rilevante nell'influenzare le decisioni strategiche e organizzative di tutti gli operatori che partecipano alla filiera vitivinicola. Essa è trasversale all'intero processo produttivo e riguarda l'uva, la sua trasformazione, il confezionamento del vino, fino a giungere alla fase del consumo³⁹. Necessario sottolineare come nel marketing la qualità percepita sia soggettiva di ogni consumatore, perché ognuno di essi elabora le proprie aspettative sulla qualità di un vino paragonandolo con altri di sua conoscenza, tramite le esperienze di consumo e sensoriali inferendo la qualità utilizzando gli attributi estrinseci o intrinseci ed effettuando le scelte di acquisto sulla base di bisogni, situazioni e valori.

³⁸ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next. Milano, 2016.

³⁹ Pomarici E., Malorgio G., Rossetto L., Galletto L., *Il marketing del vino. Capire, decidere, agire*, EdiSES, 2017.

Il processo decisionale per quanto riguarda il vino coinvolge fattori come il livello di conoscenza del vino del consumatore, le preferenze di gusto, esperienze passate, il prezzo, l'imballaggio (struttura dell'etichetta, forma, chiusura, colore, consistenza, volume) e la marca (segni, simboli, testi sulle etichette e sulla confezione) solo per citarne alcuni⁴⁰. Mentre alcune recenti ricerche hanno dimostrato che l'imballaggio e la valutazione del marchio sono i fattori più forti quando si tratta di acquisto di vino⁴¹, altre ricerche indicano il prezzo come principale indicatore di alta qualità e il pacchetto come spunti di qualità⁴². I valori individuali e collettivi sono i due valori principali che influenzano il comportamento dei consumatori verde, inoltre che il riciclaggio è un comportamento guidato da una forte valore. I consumatori di vino cercano di segnalare agli altri la loro classe sociale o la classe sociale a cui essi aspirano consumando vini più costosi e prestigiosi⁴³.

1.6 I canali distributivi

Per il vino, i canali distributivi possibili sono svariati perché le tipologie, caratteristiche ed esigenze dei consumatori sono le più differenti.

Il canale distributivo è costituito di funzioni necessarie per trasferire determinati beni dal produttore al consumatore. Un vino di nicchia verrà prodotto solo in piccole quantità e, quindi, troverà collocamento in punti vendita selezionati; un vino base, invece, parteciperà ad un processo di distribuzione più capillare. Fino a qualche anno fa si seguivano strategie di vendita e schemi tradizionali poco differenziati⁴⁴, oggi invece si lascia ampio spazio alla modernità e alla creatività. Principalmente sono 5 i canali che

⁴⁰ Barber, N., *Green wine packaging: targeting environmental consumers*, International Journal of Wine Business Research, 22: 423 – 444, 2010.

⁴¹ Muellera, F., *The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness*, Food Quality and Preference 21: 774– 783, 2010.

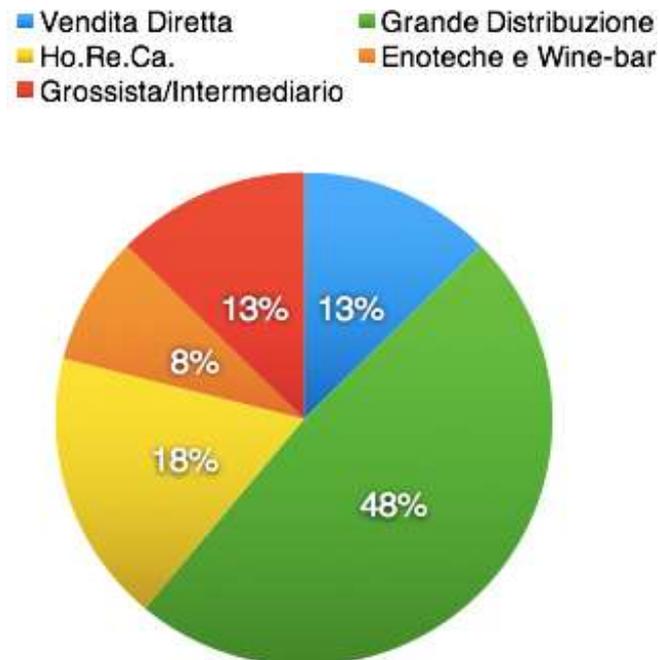
⁴² Spawton, T., *Marketing planning for wine*, European Journal of Marketing 25: 19-31, 1991.

⁴³ Beccaria, F., *Changes in the social meaning of alcohol consumption in Italy: a 'privileged' look*, Contemporary Drug Problems 34, 2007.

⁴⁴ Lugli G., *Marketing distributivo. La creazione del valore nella distribuzione despecializzata*, Utet, Milano, 2009.

vengono utilizzati per la distribuzione del vino:

Fig. 1.8 Vendita Vino-Distribuzione per canale



Rielaborazione dati Istat

Fonte: Rielaborazione su dai Wine Monitor

- A. La vendita diretta:** rappresenta un primo canale di distribuzione per le aziende vitivinicole, ed un luogo di fiducia per il consumatore; copre il 13% delle vendite complessive. All'interno della cantina, o nelle vicinanze, è predisposto uno spazio apposito per la vendita diretta dei prodotti. Questa modalità di distribuzione permette di assicurare un volume di affari elevato e soprattutto di avere un contatto diretto con il consumatore. Oltre alla vendita, la moltitudine di cantine, danno la possibilità di effettuare *wine-tasting* per invogliare il consumatore all'acquisto. Utilizzano anche altri metodi innovativi, come lo *storytelling*, metodologia che usa la narrativa (verbale o audiovisiva) e la retorica per spiegare gli eventi seguendo la logica; è l'atto di raccontare storie che suscitano emozioni per persuadere l'interlocutore. Ad esempio in cantina viene raccontata la storia

della famiglia, del territorio e della produzione. I vantaggi, per il consumatore, sono il collegamento diretto con il produttore e l'instaurazione di un rapporto e fidelizzazione, l'eliminazione dei costi di intermediazione ottenendo un prezzo inferiore dei prodotti⁴⁵.

- B. Le enoteche e altri dettaglianti:** sono realtà che ricoprono un ruolo di importanza nella vendita al dettaglio di prodotti alcolici ai quali si associano al servizio di consulenza e selezione che si tratti di suggerire una determinata tipologia di vino, un abbinamento o altro. Queste tipologie di punti vendita tendono a specializzarsi, in modo da differenziarsi rispetto al mercato. Le enoteche spesso offrono servizi aggiuntivi che vanno oltre alla semplice vendita del vino: dai corsi di degustazione o avvicinamento al vino all'organizzazione di eventi e degustazioni tematiche, fino ai servizi di consegna a domicilio. sono organizzati per assicurare una vendita tradizionale dei prodotti e ricoprono l'8% della vendita e distribuzione del vino (Figura 1.8). Il consumatore spesso preferisce recarsi in un'enoteca piuttosto che al supermercato perché viene aiutato e consigliato nel percorso di decisione.
- C. La grande distribuzione:** negli ultimi anni ha acquisito un ruolo sempre più importante per il mondo del vino. In passato si associava al canale distributivo della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) vini di medio-bassa qualità, poiché questo canale distributivo necessita di elevate quantità dello stesso vino da distribuire nei vari punti vendita. Oggi molte catene si stanno specializzando, trasformando gli scaffali destinati all'esposizione del vino in vere e proprie enoteche. Nella grande distribuzione non si offre al consumatore quel servizio di consiglio e consulenza che solitamente dà il personale di un punto vendita specializzato. La grande distribuzione rimane, attualmente, il canale con le più grande percentuale di vendite del 48% (Figura 1.8) e quello con i prezzi più competitivi al dettaglio.

⁴⁵ Genzini F., Costantino G., *Il punto vendita: ruolo centrale o marginale nell'immediato futuro*, *Trade Marketing*, vol. 22, 1998.

- D. Il canale Ho. Re. Ca:** include hotel, ristoranti e catering o caffè e rappresenta un altro canale essenziale per il mondo del vino. È un canale importante e riguarda principalmente una piccola parte dei consumatori. In questo caso, gli acquisti saranno fatti del buyer e ricoprono il 18% complessivo. La scelta dei vini sarà responsabilità del sommelier del ristorante e il consumatore potrà scegliere tramite una carta dei vini cosa degustare.
- E. I grossisti e gli agenti:** rappresentano due principali figure nel mondo del vino, con una quota di mercato del 13% (Figura 1.8). I grossisti sono società indipendenti che si occupano di acquisire i vini per poi rivenderli a enoteche e ristoranti della propria zona. Gli agenti sono anch'essi indipendenti, ma a differenza dei grossisti, non acquistano la merce. Si occupano di vendere i prodotti delle cantine che rappresentano (possono rappresentare una o più aziende; monomandatari o plurimandatari). In questo caso il personale di vendita percepisce una percentuale sulle vendite. Utilizzando questo canale viene garantita una buona intermediazione tra cantina e punti specializzati, permettendo la scoperta e copertura di vini meno comuni e non solo, in base alle richieste dei consumatori della zona⁴⁶.

Tra i canali di vendita utilizzati nel commercio del vino *off-trade*⁴⁷, il canale internet è chiaramente quello in maggior crescita in tutti i mercati, fattore collegato al massivo utilizzo della tecnologia nell'ultimo decennio. Dopo essersi affermato, per motivi principalmente tecnici, solamente a metà degli anni '00, l'*e-commerce* è esploso registrando crescite annue sempre maggiori al 10%. Il mercato mondiale ha registrato un totale di 5,5 miliardi di Euro di vendite nel 2013, con volumi che sfiorano i 500 milioni di litri e nel 2015 si conta più di 6,5 miliardi di euro di vendite, con volumi attorno ai 575 milioni di litri venduti⁴⁸.

⁴⁶ Slawka G. Scarso, *Marketing del vino, dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, 2014.

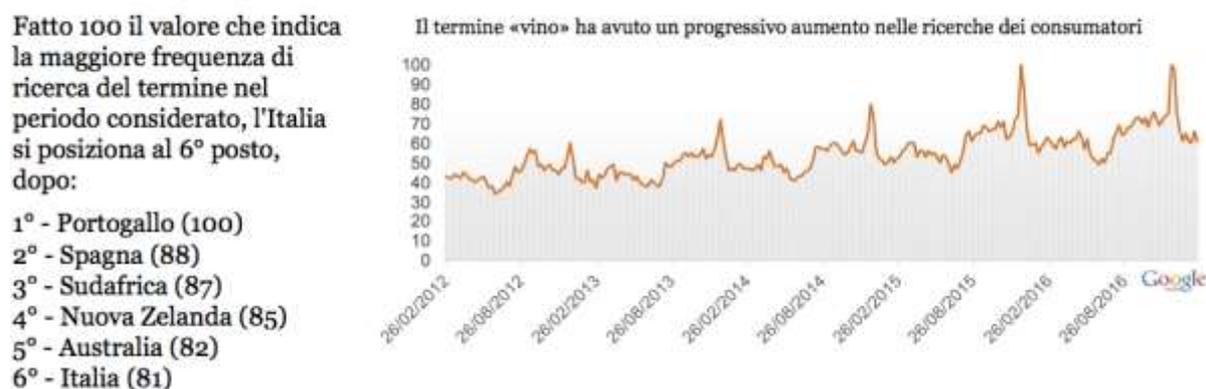
⁴⁷ www.tannico.it

⁴⁸ www.winemonitor.it

L'e-commerce del settore del vino si muove su due fronti: da un lato, abbiamo le aziende vitivinicole che offrono, all'interno del loro sito, la possibilità di acquistare i loro vini; dall'altro, i siti che vendono vini di più aziende contemporaneamente, selezionati secondo criteri diversi. Internet diventa così un importante canale di sbocco per il vino sia a livello nazionale che internazionale, colmando in questo modo le distanze fisiche e rendendo l'acquisto molto più semplice.

Inoltre il termine vino, online, ha avuto progressivamente una crescita nelle ricerche oltre che negli acquisti. Sono in crescita i consumatori che si affidano all'acquisto su e-commerce specializzati di prodotti vitivinicoli, guidati da recensioni, applicazioni, classifiche di settore o dal packaging del prodotto. Questo risulta essere uno dei metodi più semplici e veloci per l'acquisto, e anche in Italia si sta diffondendo.

Fig. 1.9 Interesse online per il settore vitivinicolo



Fonte: Google, dati elaborati Pwc⁴⁹

Sebbene in Italia l'e-commerce del vino pesi in maniera ancora marginale sulle vendite totali è indubbio che il trend sia in crescita sia in crescita: basti guardare a cosa sta accadendo al di fuori dei confini nazionali dove in mercati come Francia o Regno Unito l'incidenza delle vendite di vino on-line supera il 10% o addirittura il 20% nel caso della Cina⁵⁰.

⁴⁹ www.pwc.com

⁵⁰ Denis Pantini, Wine Monitor di Nomisma, www.winemonitor.it

I canali di distribuzione tradizionali continuano a rimanere i canali preferiti dalla maggior parte di consumatori provenienti da Italia, Francia e Inghilterra, rispetto alle vendite online, che ricoprono una marginale percentuale. Il profilo del consumatore tipo che si trova a navigare sulle piattaforme online: risiede nelle regioni del Centro. Nord, ha meno di 50 anni, esterna una preferisce per i vini rossi fermi e gli spumanti⁵¹. Quello appena sviscerato rimane un punto fondamentale e in crescita da monitorare costantemente.

⁵¹ www.nomisma.it

CAPITOLO 2 – IL PACKAGING

2.1. Che cos'è il packaging?

Il termine *packaging*⁵² si riferisce al confezionamento e alla presentazione del prodotto, tanto nella sua accezione di contenitore e di protezione quanto di informazione e presentazione del prodotto al consumatore finale, funzione quest'ultima legata fortemente alla comunicazione e al marketing.

Attraverso il *packaging* si possono avere un quantitativo molto elevato di informazioni da rielaborare e carpire. In *primis* la possibilità di avere un'informazione inerente a prodotti sconosciuti, la conferma delle informazioni attese, il riconoscimento del *brand* o l'approfondimento delle informazioni ricercate.

Il *packaging* gode di una valenza promozionale fondamentale e della capacità di influenzare le scelte. Le azioni di comunicazione messe in atto dai *brand*, sono fondamentali nell'attrarre l'attenzione e nel fornire tutte le informazioni che possono orientare la scelta finale del consumatore; è un potente strumento di marketing, che tuttavia non deve essere considerato come staccato dagli altri mezzi di comunicazione, ma come uno integrato, poichè capace di dare origine ad un collegamento tra forma e sostanza delle merci, comunicando attraverso il visivo un mondo interiore, una realtà diversa e aggiuntiva. Anche se nell'ambito del marketing tradizionale viene inserito nel concetto di prodotto e di promozione, il valore che ha il *packaging* gli attribuisce un ruolo su cui occorre prevedere delle specifiche attenzioni e strategie.

Grazie all'enorme sviluppo della grande distribuzione (GD) e della grande distribuzione organizzata (GDO), il *packaging* è diventato soprattutto un mezzo per comunicare e trasmettere informazioni: un punto di contatto e di comunicazione tra il consumatore esterno e il prodotto interno. Il *packaging*, quindi, sta precisamente sul limite, sulla soglia che mette in comunicazione consumatore e prodotto. Ma non è solamente un luogo di un

⁵² Termine anglofono derivante da *package*, pacchetto.

passaggio di comunicazione o, per meglio dire, di una soglia semiotica.⁵³ La definizione di *packaging* come soglia semiotica, e arriviamo quindi alla questione di perché bisogna applicare la semiotica al *packaging*, indica quindi un suo preciso aspetto. E' uno strumento per comunicare stimoli al consumatore proprio sul punto di vendita dove la percezione dello stimolo può portare all'acquisto immediato del prodotto, la funzione è di protezione, esaltazione delle caratteristiche e abbellimento per poterlo mostrare nella sua luce migliore. Il ruolo fondamentale del quale è investito si tratta di richiamo e di comunicazione di marca: non solo ne aumenta il ricordo e l'immagine, ma contribuisce anche a definirne l'identità; il *package* è l'elemento costitutivo dell'identità di marca più tangibile a cui si fa riferimento per la costruzione della marca stessa.⁵⁴

Il *packaging* ha l'obiettivo di rivolgersi al consumatore e comunicare con lui cercando in pochi secondi di attirare l'attenzione per indurlo a fermarsi ed effettuare la scelta. Inoltre deve favorire il consumatore, mettere la propria presenza fisica al servizio della protezione del prodotto, e allo stesso tempo, della comunicazione. Ecco la differenza: non parliamo più di una semplice confezione che sia funzionale e che abbia il compito di proteggere e contenere, ma di un'interfaccia comunicativa, estetica e sensoriale.

Attraverso la scelta della confezione, accuratamente ponderata, e cioè del *mix* di elementi verbo-iconici del *packaging* e l'accostamento dei colori alle forme, un'azienda può realizzare e rinforzare la propria immagine, dare informazioni sul prodotto, trasmettere il valore della marca, comunicare emozioni, far vivere esperienze. L'importanza del *packaging* e soprattutto del ruolo di esso come veicolo per comunicare con i consumatori sta crescendo; esso sta assumendo un ruolo simile agli altri elementi di comunicazione di marketing⁵⁵. L'82% delle decisioni di acquisto viene fatta in *store*⁵⁶, e quindi influenzate

⁵³ Ferraresi M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, FrancoAngeli, 2003.

⁵⁴ Keller, K. L., D. R. Lehmann., *The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance*, Marketing Management, 2003.

⁵⁵ Rettie R., Brewer C., *The verbal and visual components of packaging design*, Journal of Product & Brand Management, 2000.

⁵⁶ POPAI, una delle più importanti associazioni che operano nel *retail* e nello *shopper marketing* (www.popai.co.uk)

dal momento e dalle emozioni provocate dal contesto, dal prodotto e dal suo *packaging*⁵⁷, pertanto risulta evidente la rilevanza di questo dettaglio tutt'altro che trascurabile.

In tema di *packaging* ogni settore di mercato agisce secondo le caratteristiche richieste dal consumatore e da quelle che devono essere presenti da un punto di vista legislativo. Queste caratteristiche influenzano da un lato le scelte di progettazione e dall'altro il comportamento dei consumatori.

2.2 Le funzioni del packaging

Il ruolo del *packaging* sta ricoprendo via via una funzione sempre più significativa nel marketing, per merito soprattutto della crescente diffusione degli acquisti effettuati dai consumatori *online* oppure in modo indipendente nei luoghi fisici. Innanzitutto deve esserci una corrispondenza fra il contenuto e l'immagine proposta. La confezione è uno dei principali attributi che le aziende utilizzano per rendere noto e memorabile il proprio prodotto al consumatore; la funzione è quella di rendere il prodotto più attraente, riconoscibile e competitivo rispetto a quello dei *competitors* diretti. Innanzitutto deve esserci una corrispondenza fra il contenuto e l'immagine proposta. Il consumatore quotidianamente, ad esempio, in un supermercato, viene colpito da *input* visivi con una frequenza pari circa ad un prodotto ogni decimo di secondo, questo fa capire quanto sia necessaria una cura estetica del *packaging* in tutte le sue caratteristiche. Le principali funzioni del *packaging* per influenzare positivamente il *target* di riferimento sono:

- Protezione fisica e contenimento del prodotto
- Semplicità di trasporto, conservazione e sicurezza
- Praticità d'uso e accessibilità del prodotto
- Identificazione del prodotto e del *brand*
- La simbologia
- Il valore aggiunto e l'informazione

⁵⁷ Connolly A., Davidson L., *How does design affect decisions at the point of sale?*, Journal of Brand and Management, Vol. 4 No. 2, pp. 100-7, 1996.

- Fidelizzazione del cliente ed emozione
- Marketing e comunicazione
- Qualità e rispetto per l'ambiente⁵⁸

Il *packaging* ha anche forte connotazione di anticipazione della qualità del prodotto. Non solamente concorre ad attirare l'attenzione durante il processo decisionale di acquisto ma può contribuire ad influenzare le aspettative e a percepire il gusto del prodotto⁵⁹. Caratteristiche salienti quali luminosità e vivacità del *packaging* possono influenzare la decisione del consumatore. Quasi il 90% dei consumatori di vino fa la propria scelta basandosi principalmente sul *packaging*.

L'utilità e le funzioni del *packaging* variano a seconda che si prenda la prospettiva dei produttori, quella dei distributori o quella dei consumatori finali. E' interesse di questi tre attori mostrare o trovare le informazioni di cui necessitano, in base al ruolo che assumono rispetto al prodotto.

Per il produttore, il *packaging* deve innanzitutto svolgere un servizio: proteggere il prodotto da eventuali manipolazioni o danneggiamenti che potrebbero derivare dallo spostamento ripetuto della merce, dalla conservazione non corretta o dall'esposizione alla luce, mantenendone inalterate le caratteristiche. Deve, inoltre, facilitare la razionalizzazione e standardizzazione dei processi di produzione e della logistica. Non tutte le innovazioni di *packaging* possono quindi essere rese operative perché richiederebbero cambiamenti nelle modalità di produzione, trasporto e stoccaggio che genererebbero costi onerosi ed eccessivi.

Altra funzione molto importante per il produttore è quella comunicativa: un *packaging* efficace deve garantire infatti la visibilità e riconoscibilità del prodotto nel punto vendita, attraendo l'attenzione del consumatore, stimolando il desiderio e incentivare l'acquisto d'impulso sullo scaffale e comunicandone il posizionamento del prodotto e veicolandone così l'immagine della marca. Infine il *packaging* può influire anche sul consumo del

⁵⁹ Milosavljevic M., Navalpakkam V., Koch C., Rangel A., *Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice*, Working Paper, California Institute of Technology, 2011.

prodotto, nello specifico a livello quantitativo: per esempio, le confezioni monodose possono invogliare all'acquisto perché consentono un consumo immediato e facilitano la prova del prodotto, rispetto alle bottiglie standard da 0.75 l⁶⁰.

Dal punto di vista del distributore, la caratteristica prioritaria di un *packaging* riguarda principalmente il suo impatto di stoccaggio a magazzino e a scaffale e su quelli di movimentazione nel punto vendita. Lo spazio, infatti, è una risorsa fondamentale per un distributore e il costo del personale addetto allo spostamento delle merci e al riassortimento degli scaffali è uno dei fattori che incidono maggiormente sulla redditività dei beni in offerta. Per questo è opportuno che la confezione sia razionale, con forme quadrate o rettangolari; minimizzando in questo modo l'ingombro e facilitandone l'impilabilità. Queste sono fra le caratteristiche chiave che un *packaging* deve avere per essere gradito a un distributore⁶¹.

Nell'ottica del consumatore, invece, il *packaging* deve assolvere a tutta una serie di altre funzioni come quella di agevolare il trasporto dal punto di vendita al luogo di utilizzo, soprattutto per prodotti pesanti e voluminosi, consentire la conservazione domestica del prodotto, rendere agevole e veloce l'utilizzo e il riutilizzo del bene oltre che soddisfacente. Oltre ciò, il *packaging* ha, in termini funzionali, un ruolo comunicativo fondamentale; deve necessariamente essere riconoscibile, informare sulle caratteristiche organolettiche, fornire informazioni riguardanti tempi e modalità di conservazione e istruzioni d'uso sia simbolici che di piacevolezza estetica e di conferimento di uno *status* ben definito tramite l'utilizzo.

Da ultimo, benchè si tratti in realtà di un elemento sempre più importante, un altro *driver* di valore del *packaging* è costituito dal suo impatto ambientale, cioè dalla facilità di smaltimento della confezione una volta ultimato il consumo del prodotto⁶².

⁶⁰ www.celvil.it

⁶¹ Kerin, Hartley, Rudelius, Pellegrini, *Marketing 13th Edition*, McGraw-Hill, 2016.

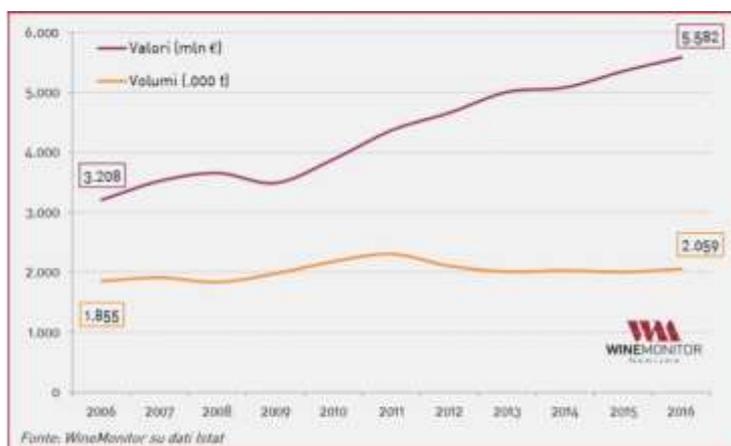
⁶² Hart S. L., *Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World*, Harvard Business Review, 1997

2.3 Il packaging nel vino

Profondi cambiamenti hanno caratterizzato il mercato del vino, la produzione vitivinicola e l'enogastronomia in questi ultimi decenni. Una maggior attenzione e consapevolezza da parte del consumatore di ciò che intende assaggiare è alla base di un profondo e radicale mutamento della relazione con il mercato.

Trova forte interesse, in Italia, il settore vitivinicolo per svariati motivi, emergenti dalle statistiche, dai risultati e dai grafici: grazie al cambiamento di abitudini alimentari e di consumo e perché l'Italia detiene ancora il primato, assieme alla Francia, di maggior esportatrice e produttrice di vino⁶³. I dati della (Figura 2.1), mostrano la crescita costante dell'*export* italiano di vini negli ultimi dieci anni. Il trend positivo dimostra la propensione all'acquisto e alle modificazioni dello stile di vita del consumatore.

Figura 2.1 Trend dell'*export* italiano di vino nell'ultimo decennio (2006-2016)⁶⁴



Fonte: Wine Monitor

Il *packaging* ricopre un ruolo sociale non indifferente sul territorio, e infatti oltre alla qualità, grande attenzione viene riposta sull'etichetta del prodotto. Oltre alle

⁶³ www.winemonitor.it

⁶⁴ WineMonitor su dati Istat (www.winemonitor.it)\$E\$

caratteristiche predefinite e standard facenti parte di essa, l'etichetta, come tutto il *packaging* in generale, aiuta la riconoscibilità e l'attrazione da parte dei diversi *brand*.

Il *packaging* deve essere bello, deve comunicare la bontà del contenuto, e l'unicità del prodotto in esso contenuto. Ogni prodotto vinicolo ha una propria identità che si traduce in valore di unicità. Compito del *packaging* è quindi renderlo visibile e percepibile attraverso un sistema di segni significativi. È il valore estetico del progetto a trasmettere e comunicare il valore e l'identità del prodotto. La piacevolezza estetica del *wine packaging* influenza in modo determinante la possibilità di pagare, la propensione all'acquisto⁶⁵ e anche l'immagine e la personalità della cantina⁶⁶. E' insomma una leva di marketing in continua evoluzione.

L'importanza strategica che ha il *packaging* nel mercato del vino viene ancora più enfatizzata se si considera l'affollamento di *brand* presenti nel mercato vitivinicolo, la competizione ormai internazionale con cui i vini italiani devono confrontarsi quotidianamente e, non ultimo, la percezione che connota il prodotto "vino italiano". Il vino italiano è, infatti, un prodotto tra i più conosciuti del mondo, con una altissima qualità percepita e un altrettanto elevato valore simbolico⁶⁷.

2.4 Gli attributi del packaging del vino

Le nuove tendenze nel consumo di vino hanno aumentato la necessità di differenziazione dell'offerta sul mercato, non solo con le caratteristiche intrinseche del prodotto, ma anche attraverso le caratteristiche dei servizi incorporati e le modalità di produzione, spesso difficilmente valutabili. L'attenzione rivolta verso gli attributi di tipo evidenza si è via via spostata verso attributi di tipo esperienza e soprattutto di tipo fiducia. Al fronte di un'ingente mole di informazioni veicolate dai produttori e di un rilevante fabbisogno potenziale di informazioni sui molteplici aspetti della qualità, si è cercato di rispondere

⁶⁵ Barber N., Almanza B. P., *Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase*, Journal of Foodservice Business Research, 2007.

⁶⁶ Boudreaux C., Palmer S.E., *A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality*, International Journal of Wine Business Research, pp 170-186, 2007.

⁶⁷ Brentari E., Levaggi R., Zuccotto P., *Pricing Strategies for Italian red wine*, Follow Food Quality and Preference, 2011.

con strumenti volti a semplificare l'acquisizione delle informazioni, come i giudizi di qualità formulati in base ad una determinata scala valutativa, finalizzati ad indicare l'idoneità di un vino a soddisfare più o meno adeguatamente le attese, o la certificazione di prodotto e di processo, accompagnata dai rispettivi marchi collettivi⁶⁸.

Attributi come la forma della bottiglia, il colore del vetro, i caratteri (*font*) utilizzati sulle etichette hanno l'obiettivo di attrarre l'attenzione dei potenziali consumatori⁶⁹.

Il *packaging* è il prodotto composto di materiali di svariata natura, destinato a contenere e a proteggere ogni tipo di prodotto.

È possibile distinguerlo in:

- Il *packaging* primario detto anche imballo per la vendita, è la confezione che riveste direttamente il prodotto a contatto diretto con il bene di consumo: nello specifico in ambito enologico consiste nella bottiglia o nelle alternative ad essa, quali confezioni elementari.
- Il *packaging* secondario è un contenitore o un involucro formato da una o più confezioni elementari e può essere separato dal prodotto senza alterarne le caratteristiche. Nel caso del vino solo tali il cartone, le cassette e le *wine bag*.
- Il *packaging* terziario (o imballaggio da trasporto) è progettato per facilitare la manipolazione e la spedizione di un certo numero di unità di vendita, oppure di *packaging* secondari, onde evitare il deterioramento e danni connessi al trasporto.

Le tipologie sopra citate, oltre a proteggere il prodotto, devono possedere una certa economicità, ossia rispettare un equilibrio tra le prestazioni offerte ed il costo dei materiali impiegati e delle operazioni svolte per l'imballaggio. Dal punto di vista del marketing appare rilevante il *packaging* primario e quello secondario, mentre quello terziario riguarda in particolare la logistica e i trasporti.⁷⁰

⁶⁸ Pomarici E., Malorgio G., Rossetto L., Galletto L., *Il marketing del vino. Capire decidere agire*, EdiSES, 2017.

⁶⁹ Rocchi B., Stefani G., *Consumers' perception of wine packaging: a case study*, International Journal of Wine Marketing, 2006.

⁷⁰ Pomarici E., Malorgio G., Rossetto L., Galletto L., *Il marketing del vino. Capire decidere agire*, EdiSES, 2017.

Quando ci riferiamo al *packaging* occorre però considerare che gli elementi in gioco sono diversi: il contenitore del vino, l'etichetta frontale e le informazioni riportate sulla stessa, la retro-etichetta, la micro-etichetta intorno al tappo, la chiusura, le tipologie di capsule di chiusura, la stampa intorno alla capsula, i codici e le informazioni aggiuntive date dai marchi, la confezione. Le informazioni tratte dalle bottiglie sono una moltitudine e possono influenzare la scelta e il prezzo di un vino, e sono ad esempio, brand, annata, vitigno, regione di produzione o il contenuto di alcol⁷¹. Corretto è dividere il *packaging* in base agli attributi e all'utilizzo di tali.

2.4.1 La forma della bottiglia

Il contenitore può variare dalla classica bottiglia in vetro a quella in plastica o addirittura alla confezione in *tetra pack*, oltre al materiale variano anche nelle forme e grandezze.

La bottiglia, recipiente di vetro di diversi colori, forme e spessori, è il contenitore dentro il quale il vino riposa anni ed invecchia. I vini con una rapida fase di commercializzazione e consumo possono essere conservati in bottiglie di vetro trasparente mentre per i vini da affinamento fondamentale è il ruolo affidato ad essa per favorire una perfetta evoluzione dei colori, sapori e profumi. Per evitare gli effetti negativi della luce, in grado di rendere più rapidi i fenomeni di ossidazione e imbrunimento a carico di molte componenti del vino, la bottiglia deve essere di vetro scuro, color ambra, marrone, verde o nero, con un vetro che non permetta il passaggio dei raggi ultravioletti.

Di seguito i 13 formati di bottiglie ordine crescente (Figura 2.2), in dettaglio le quantità contenute:

⁷¹ Brentani E., Levaggi R., Zuccolotto P., *Pricing strategies for Italian red wine*, *Follow Food Quality and Preference*, 22, pp. 725-732, 2011.

Figura 2.2 Dimensioni delle bottiglie



Fonte: www.aisitalia.it

- A. **Bottiglia Demi(Media):** capienza 375 ml
- B. **Bottiglia Standard:** capienza 750 ml
- C. **Bottiglia Magnum:** capienza 1.5 L

Naturalmente non tutte le cantine producono e declinano i vini in tutte le dimensioni di bottiglie esistenti, si usa produrre le bottiglie: demi da 0.375 l per vini particolari come i passiti, standard da 0.750 l, oppure per alcune tipologie di vini la *Magnum* o quelle ancora più grandi, di seguito, per spumanti Metodo Classico e Champagne, su richiesta.

- D. **Bottiglia Jeroboam:** capienza 3 L
- E. **Bottiglia Rehoboam:** capienza 4.5 L
- F. **Bottiglia Mathusalem:** capienza 6 L
- G. **Bottiglia Salmanazar:** capienza 9 L
- H. **Bottiglia Balthazar:** capienza 12 L
- I. **Bottiglia Nabucodonosor:** capienza 15 L
- J. **Bottiglia Melchior o Salomon:** capienza 18 L

- K. **Bottiglia Sovereign:** capienza 25 L
- L. **Bottiglia Primato:** capienza 27 L
- M. **Botella Melchisedec:** capienza 30 L ⁷²

Le bottiglie variano di forma, dimensione e colore a seconda della tipologia di vino, della zona di produzione e della tradizione. Nei secoli sono state codificate le varie forme delle bottiglie, il cui nome si riconduce alla zona di produzione; le forme identificate sono circa dodici.

Fig. 2.3 Forme delle bottiglie



Fonte: www.aisitalia.it

Questo fenomeno è avvenuto con le anfore antiche e avviene anche attualmente con le più moderne alternative alla bottiglia di vetro. Quest'ultima, accompagnata dal tappo di sughero, ha costituito per lungo tempo il *packaging* primario tradizionale del vino. Progressivamente però, la bottiglia di vetro è evoluta da un semplice recipiente ad una componente fondamentale della comunicazione del vino. Si tratta di un'evoluzione risultante dal cambiamento nella priorità tra comodità, esperienza di consumo, qualità del prodotto e considerazioni ambientali. Lo sviluppo di nuovi mercati ed il cambio

⁷² www.aisitalia.it

generazionale nei mercati tradizionali sono le forze principali nel determinare le nuove tendenze nel *packaging* del vino. In particolare, la globalizzazione in atto favorisce cambiamenti più rapidi rispetto al passato e l'adozione di innovazioni anche riguardo alla confezione del vino, che è divenuta un fattore sempre più cruciale per le sfide che attendono i produttori.

2.4.2 Le etichette

- **L'etichetta frontale**

L'etichetta frontale diventa il primo elemento di comunicazione per attrarre il consumatore: essa serve ad identificare il prodotto ed è una fonte chiave di informazioni. La stessa assume un ruolo fondamentale nell'influenzare le intenzioni e le decisioni di acquisto del vino fornendo informazioni sugli attributi intrinseci ed estrinseci del vino. Gli attributi intrinseci concernono: l'area di produzione, la varietà, lo stile del vino e il produttore. Importanti sono la disposizione e il modo di apparire delle caratteristiche sull'etichetta, la quale deve essere attrattiva una volta posizionata sullo scaffale all'interno di un punto vendita. La maggior parte dei consumatori considerano il *packaging* un riflesso diretto della qualità del prodotto interno. Esso funziona quando la sua esistenza concreta non viene più percepita in quanto tale, ma serve a sviluppare il ruolo di un oggetto che protegge e al contempo racconta un altro oggetto (il prodotto) per un soggetto (il consumatore). Il *packaging*, quindi, è tale quando se ne avverte la funzione, non soltanto la concreta occorrenza fisica. L'etichetta rappresenta una fonte chiave di informazioni per il consumatore, ed ha una forte influenza sulle decisioni di acquisto di questo soggetto, oltre che una forte importanza nel processo decisionale del consumatore e nella comunicazione del prodotto stesso⁷³.

Gli attributi fondamentali che l'etichetta frontale deve contenere: il nome dell'azienda, il nome di fantasia del prodotto, la tipologia di prodotto, l'annata, la gradazione alcolica, la quantità contenuta dalla bottiglia, la provenienza delle uve quindi Denominazione di

⁷³ Thomas W.A., *Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view*, International Journal Of Wine Marketing, Vol.12 (2), pp. 47-61, 2000.

Origine Controllata (DOC), Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) Indicazione Geografica Tipica (IGT), espressione di qualità e sicurezza, nome della varietà di vite impiegata nella produzione del vino (almeno con l'85% di quella varietà), indicazione dell'imbottigliatore e sua sede. Tramite essa vengono forniti gli attributi intrinseci ed estrinseci del prodotto e riguardano: la varietà, il produttore, l'area di produzione, lo stile del vino (Figura 2.4).

Fig. 2.4 Etichetta frontale vino



Fonte: elaborazione propria

Una delle funzioni dell'etichetta è quella di palesare il valore nascosto del vino e la qualità fornendo informazioni di carattere oggettivo, garantisce la legalità e il mantenimento degli standard richiesti dalla legge, ed esprime visivamente i valori del *brand*.

- **La retro-etichetta**

Contiene informazioni maggiori rispetto a quella frontale, e più dettagliate sul contenuto del prodotto. Viene posta sul retro della bottiglia evitando di appesantire l'etichetta frontale, sinonimo di immagine, comunicazione, attrazione e riconoscimento di un vino. La retro-etichetta non risulta necessaria per legge, ogni produttore può scegliere quali

informazioni fornire per mezzo di questa. Possono fornire dati interessanti come la temperatura di servizio, gli uvaggi utilizzati, la storia collegata al nome del prodotto, gli abbinamenti cibo-vino consigliati, le caratteristiche organolettiche, i premi vinti.

Fig. 2.5 Retro- etichetta



Fonte: www.cantinadelmonferrato.it

2.4.3 Il tappo, la gabbietta, la capsula e il collarino

- Il tappo

Il tappo è un complemento della bottiglia molto importante, non solo dal punto di vista tecnico ma anche per la conservazione del prodotto e in termini di promessa circa la qualità del vino. Nel corso degli anni l'innovazione ha portato modificazioni di utilizzo anche riguardo al tappo; attualmente sono sempre maggiori i produttori che aderiscono all'utilizzo di tappi differenti dal tradizionale sughero. Il tappo a base di sughero naturale mantiene sempre un ruolo di primaria importanza, specialmente nel mercato italiano e francese, ma si trova sempre più spesso a fronteggiare la concorrenza data dalle chiusure alternative. Possono essere in sughero naturale, sintetico, ricomposto, con tappo in vetro,

vite o a corona. In Italia viene prediletto il tappo in sughero, nonostante le molte problematiche che questo comporta al prodotto. I tappi sintetici iniziarono a diffondersi nei primi anni '90, quando alcuni grandi magazzini inglesi ne imposero l'uso ai loro fornitori, allo scopo di evitare difetti legati al sapore di tappo che il consumatore avrebbe potuto recepire come scarsa qualità del vino. Il tappo a vite viene utilizzato nei paesi anglosassoni a causa della mancanza di tradizione ad utilizzare il cavatappi. L'adozione delle differenti chiusure dipende dal mercato di riferimento nel quale i *brands* decidono di investire.

Fig. 2.6 I tappi



Fonte: www.tannico.it

- **La capsula**

Ha un ruolo primario nell'aspetto del packaging tradizionale del vino: decora la bottiglia, ha la funzione di sigillo di garanzia (rendendo più difficile la contraffazione), protegge il tappo di sughero e riporta il logo e il *lettering* del brand per rendere il prodotto più attraente e riconoscibile. Alla capsula si applica il contrassegno di stato che prova l'assoluzione dell'adempimento fiscale connesso all'immissione della bottiglia sul mercato, esso contiene un codice alfanumerico che permette la rintracciabilità del

prodotto, possono essere di due colori, in Italia, violacea per i vini DOCG⁷⁴ e verde per i vini DOC. Per la scelta della capsula, come per il tappo, necessario è tenere conto di tutte le caratteristiche del prodotto. Altri stati, a differenza dell'Italia, sostituiscono la capsula con un sigillo di cera posto sopra la chiusura o un disco di cartone.

- **La gabbietta**

Viene impiegata solo nei vini spumanti e in alcuni frizzanti, al fine di trattenere il tappo, la gabbietta può essere realizzata in più varianti: con filo zincato o colorato e con cintura libera (formata dal solo filo senza il cappello); con il filo zincato o colorato con cappello; con filo zincato o colorato e con cappello stampato (che può essere personalizzato, standard oppure realizzato con il sistema pantone). Il cappello è costituito per stampaggio di una lamiera stagnata e rappresenta un elemento di unicità del packaging del prodotto, venendo variamente decorato. E' uno dei principali oggetti collezionati dagli amanti e collezionisti di vino. Nei vini più economici consta di un filo di acciaio cotto e di un cappello, mentre in quelli di maggior pregio è coperta dalla capsula⁷⁵.

- **Il collarino**

Il collarino è un'ulteriore apposizione alla bottiglia sul quale vengono poste informazioni generalmente facoltative; la presenza è finalizzata ad evidenziare aspetti particolari del prodotto quali ad esempio una menzione special per un riconoscimento di valore che il vino ha ottenuto ad una competizione del settore, o una menzione prevista da disciplinare.

⁷⁴ Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Indica l'origine geografica di un vino, al consumatore.

⁷⁵ Pomarici E., Malorgio G., Rossetto L., Galletto L., *Il marketing del vino. Capire decidere agire*, EdiSES, 2017.

2.5 Packaging come fonte di informazione

Il consumatore necessita di essere guidato e supportato per la valutazione e la scelta dei prodotti da acquistare, ancora di più questa necessità emerge per prodotti non di largo consumo. Quando il supporto viene a mancare il consumatore, per effettuare la scelta, si affida sempre di più al *packaging*, per questo motivo è di fondamentale importanza che le aziende si mettano nelle condizioni di comunicare nel migliore dei modi attraverso gli attributi estetici del prodotto. Il consumatore, trovandosi davanti a una moltitudine di prodotti che non conosce e non può provare si affida alle informazioni che reperisce su: retro-etichetta, etichetta, e collarino. Utilizza queste informazioni per avere informazioni più complete e poter rapidamente confrontare una bottiglia con le altre presenti nel momento dell'acquisto. Questo consente di esprimere rapidamente una preferenza visiva rispetto alle altre. Inoltre vi sono informazioni di carattere generico, come ad esempio i consigli su come utilizzare il contenuto correttamente o informazioni necessarie e richieste per legge, che variano da paese a paese.

Sotto il profilo informativo il *packaging* emerge come negoziazione tra differenti elementi, principalmente tre:

- i codici di prodotto che permettono l'identificazione di un settore o segmento merceologico consentendo il grado di posizionamento
- L'identità del prodotto e le metodologie di conservazione
- le tendenze socio-culturali che permettono di valorizzare positivamente il prodotto, ad esempio estetica e consumo.

L'importanza del *packaging*, in questo contesto, si racchiude nelle caratteristiche di distintività e coerenza della confezione. Il concetto di distintività, non risulta semplice definirlo a causa del contesto in cui viene l'interazione tra consumatore e contenitore del prodotto, a causa della concorrenza e della presenza sul mercato di una moltitudine di opzioni.

Per aiutare il consumatore nel processo di scelta, a compiere decisioni appropriate, le informazioni riportate dovrebbero essere all'insegna di:

- Chiarezza;
- Veridicità, riportando le informazioni essenziali di utilizzo corretto del prodotto;
- Trasparenza, per non arrecare confusione
- Intelligibilità, utilizzando un vocabolario comprensibile alla maggioranza non cadendo troppo nello specifico o rimanendo nel generico.
- Completezza, riportando informazioni che un consumatore può trovare utili per una valutazione del prodotto e delle sue performance⁷⁶.

La coerenza deve esserci tra il testo il *packaging*, l'insieme deve garantire innanzitutto una lettura uniforme di figure e temi; un registro verbale consono e sinergicamente funzionante con il registro visivo, volumi e porzioni testuali devono essere equilibrati, al fine di creare una valorizzazione e un posizionamento di mercato vincente. Coerenza tra gli elementi del *mix* di marca⁷⁷, i messaggi espressi dalla confezione devono porsi in modo complementare e concorde rispetto alle altre forme di comunicazione utilizzate come strumento chiave dall'azienda.

L'influenza degli elementi del *packaging* sulle decisioni di acquisto dei consumatori possono essere più o meno forti a seconda del livello di coinvolgimento, del tempo a disposizione e delle singole caratteristiche dei consumatori⁷⁸. Gli elementi visivi del pacchetto hanno maggiore effetto sui consumatori quando si trovano in una situazione di scelta con basso coinvolgimento, a differenza di quei soggetti che sono in una situazione di alto coinvolgimento. Al contrario, gli elementi verbali del pacchetto hanno un maggior effetto sui consumatori che sono in una situazione di alto coinvolgimento. Esprimono la fedeltà ad una marca particolare mostrando più interesse per il prodotto, la sua confezione e le informazioni in esse riportate⁷⁹.

⁷⁶ Underwood, R. L. a. O., *Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging*, Journal of Marketing Communications 4: 207-220, 1998.

⁷⁷ Semprini, A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano, FrancoAngeli, 2006.

⁷⁸ Maikstieniene, K., *Manufacturer and retailer brand acceptance under different levels of purchase involvement*, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics 1: 90-96, 2008.

⁷⁹ Navickiene, L., *Impact of packaging elements on consumer's purchase decision*, Lietuva, 2009.

Il 26,94% degli intervistati identificano il pacchetto come un involucro per proteggere il prodotto; per il 26,20% il packaging garantisce la convenienza nell'utilizzo del prodotto; il 25,46% lo ritiene un mezzo per mettere in risalto le informazioni e caratteristiche del prodotto; l'11,99% identifica il pacchetto come elemento di stimolo per l'attrazione dell'attenzione del consumatore⁸⁰. Le percentuali riguardanti l'identificazione (5,17%) e la promozione di esso (4,24%) risultano non rilevanti.

2.5.1 Funzioni comunicative del packaging vinicolo

Comunicare il vino è sempre più una forte esigenza di imprenditori ed esperti del mondo vitivinicolo determinato da una serie di elementi e di profondi cambiamenti che hanno caratterizzato il mercato del vino, la produzione vitivinicola e l'enogastronomia in questi ultimi decenni. Oggi sono importanti, più di ieri, il brand e la faccia del produttore, la storia di chi quel prodotto lo ha fatto, ma sopra ogni cosa la personalizzazione.

Il *packaging* permette una comunicazione multisensoriale e bi-direzionale tra un emittente ed un ricevente, che consuma segni e simboli al fine di produrre significati individuali e sociali.

I numerosi elementi del packaging che possono contribuire in vario modo alla comunicazione (Tabella 2.1), dove il contenitore e l'abbigliamento risultano articolati in successivi livelli gerarchici fino a giungere alle unità elementari di analisi⁸¹.

⁸⁰ Navickiene, L., *Impact of packaging elements on consumer's purchase decision*, Lietuva, 2009.

⁸¹ Collesei, U. e Ravà, V., *La comunicazione d'azienda*. Torino: Isedi, 2004.

Tabella 2. 1 - Gli elementi della confezione rilevanti per la funzione di comunicazione

Contenitore	Forma	Ingombro	
		Maneggevolezza	
		Immagazzinabilità	
		Pulizia	
		Riutilizzo	
		Impressione dimensionale	
		Servizio	
		Porzionamento	
	Materiale	Resistenza	
		Riciclabilità	
Piacevolezza			
Abbigliaggio	Elementi verbali	Nomi	Nome aziendale
			Nome di linea
			Nome del settore di mercato
			Nome del prodotto
			Nome della variante
		Informazioni	Istruzioni e consigli d'uso
			Ingredienti
			Indicazioni nutrizionali
			Anticipazioni sulle partizioni interne
			Sotria e descrizione del prodotto
			Informazioni di servizio

		Richiami e conferme	Novità
			Fraasi pubblicitarie
			Testi fidelizzanti
			Extension line
			Annunci di promozioni
		Indicazioni di legge	Codice alfanumerico
			Date di produzione e scadenza
			Pesi e misure
			Stabilimento e produttore
			Indicazioni specifiche settoriali
	Elementi iconici	Lettering	Logotipo
			Testi funzionali
			Testi persuasivi
		Sfondo	A tinta unita
			Con motivo decorativo
			Trasparente
		Immagini	Rappresentazione del prodotto
			Immagini secondary
Immagini informative e grafici			

Fonte: Adattamento da Collese e Ravà (2004)

La funzione comunicativa può manifestarsi attraverso colori, immagini, dimensioni, forme e parole; il *packaging* può comunicare ai consumatori prima, durante e dopo l'esperienza d'acquisto e consumo, potrebbe comunicare addirittura mediante la sua semplice presenza⁸². All'estremo, si giunge a parlare di meta-imballaggi (*meta-packaging*), intesi come oggetti anche slegati dalle loro funzioni primarie, in grado di comunicare sotto forma di merce-icona dell'immaginario collettivo⁸³.

Il valore di un vino è dato, oltre che dalle caratteristiche organolettiche, soprattutto da quello che narra di sé e delle sue origini: ciò che sempre più attrae il consumatore è imparare a conoscere il vino, il percorso che il produttore segue e il contesto culturale e ambientale in cui questo cammino si svolge. Si capisce come allora la comunicazione diventi una delle leve più importanti e strategiche del marketing vitivinicolo, con obiettivi di lungo periodo quali la diffusione della cultura del vino e del territorio in tutti i suoi aspetti e la creazione e il rafforzamento della notorietà e dell'immagine del singolo prodotto o *brand*⁸⁴. Il vino è un prodotto emozionale, in un bicchiere si mescolano emozioni, tradizione, valori, storie, passione e territorio.

Il compito della comunicazione è di descrivere un prodotto e le sue specificità, ma anche quello di emozionare. Alla base dell'emozione vi sono tre criteri fondamentali:

- il valore interattivo: necessaria è una comunicazione relazionale, l'investimento nella comunicazione sul social networks per creare interazione e dialogo tra il produttore e il consumatore;
 - la segmentazione del target di riferimento: ogni prodotto deve essere pensato per intercettare un target in una logica di differenziazione rispetto al mercato: ciò implica una conoscenza diretta del mercato di riferimento e non più mediata da dati generici⁸⁵.
 - l'esigenza di ascoltare: ascoltare il proprio target di riferimento in una logica di miglioramento continuo, prendendo atto che la percezione della qualità di ciò che

⁸² Watzlavick P., Beavin J.H., e Jackson D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma: Astrolabio, 1971.

⁸³ Bucchetti V., *Packaging design - Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, 2006.

⁸⁴ Zampi V., *Wine management*, Firenze, 2003.

⁸⁵ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerrini Next, 2016.

è immateriale dipende dal rapporto tra aspettative e esperienza vissuta.

Una comunicazione del vino efficace richiede, oltre ad una maggiore attenzione ai processi, un grande investimento in termini di misurazione dell'efficacia che richiede tempo e competenza, anche se non sempre risulta facile estrapolare questi dati. Il metodo più efficace è quello di analizzare sul campo servendosi di campioni e consumatori; è possibile farlo con tecniche classiche o neuroscientifiche.

2.5.2 Tendenze innovative del packaging vitivinicolo

Risulta particolarmente interessante in Italia l'ambito del vino, dove la rilevanza del packaging è tale da renderlo uno degli strumenti con cui fronteggiare la crisi di settore dovuta a una molteplicità di fattori strutturali e competitivi, come l'alto livello di frammentazione produttiva, il crescente ruolo della distribuzione moderna nella vendita del prodotto, le nuove tendenze nel comportamento d'acquisto e di consumo, la crescente competizione internazionale e l'innovazione nei processi di confezionamento.

Da qui l'esigenza di dargli un nome e un'identità propria. In questo, il compito del packaging è essenziale, non per niente per definire il vino si parla di etichetta. L'etichetta racconta veramente il prodotto, anche la valutazione della sua qualità è molto emozionale, più che razionale e quindi la percezione del vino dipende in gran parte proprio da essa, dalla storia che racconta, quando si prende in mano la bottiglia di vino lo si è già quasi gustato.

La crisi economica ha portato i consumatori a valutare con molta più accuratezza e riguardo il prezzo. Per questa ragione la spesa media per il vino risulta limitata e il prezzo diventa uno dei driver più importanti ai fini della scelta.

Le innovazioni sui materiali, sul design della bottiglia, delle tecniche di stampa delle etichette hanno allargato il ventaglio di scelte sul *packaging*. L'azienda in questo modo può differenziarsi maggiormente dagli altri produttori dello stesso bene costruendo una bottiglia "personalizzata" con elementi unici che possano renderla unica ed esclusiva, tale da potersi distinguere e da coinvolgere il consumatore. L'uso di un packaging innovativo⁸⁶ e creativo può avere degli effetti importanti sulla capacità di attrazione del cliente: un

⁸⁶ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, 2016.

esempio può essere l'utilizzo di tecnologie in grado di trasmettere dati agli *smartphone* dei consumatori solo sfiorando l'etichetta. L'aspetto estetico del packaging e dell'etichetta ricopre un ruolo fondamentale nel processo decisionale d'acquisto. Il packaging deve essere bello, deve comunicare la bontà del contenuto e l'unicità del prodotto.

Il segmento medio di consumatori si sta gradualmente assottigliando, evidenziando un processo di polarizzazione dei consumi in due gruppi, quelli che non acquistano vini con prezzi superiori ai 3 euro e quelli attratti prevalentemente da vini con un prezzo superiore ai 10 €⁸⁷. Anche il processo di globalizzazione dei consumi è in parte responsabile delle attuali tendenze alla concentrazione del settore vinicolo (meno velocemente in Italia che in altri paesi) e causa dei cambiamenti nel processo di consumo. Da alcuni anni il settore vinicolo è contraddistinto da un intenso processo innovativo nel packaging, nuove forme di confezionamento, tappi con materiali diversi, etichette (Tabella 2).

Tab. 2.2: Le principali tendenze innovative delle componenti del *packaging* del vino.

Componente del packaging	Tendenze innovative
Bottiglia	Differenziazione per colore e forma Servizio (facilità di apertura, conservazione temperatura vino, ecc.)
Etichetta	Razionalizzazione e sinteticità delle informazioni
Nome	Facilità di pronuncia anche dai consumatori stranieri Facilità di memorizzazione Capacità di suscitare emozioni
Tappo	Crescente utilizzo di materiali sintetici in sostituzione del sughero
Contenitore	Crescente utilizzo di nuovi materiali in sostituzione del vetro (pet, lattine, ecc.)

Fonte: De Luca (2006)

Attualmente i produttori stanno centralizzando le forze per proporre nuove forme, in modo da rendersi più visibili al consumatore.

⁸⁷ Luca, P. D., *Analisi del packaging nella prospettiva del processo di comunicazione. Una ricerca applicata ad uno specifico ambito settoriale*. Trieste, Congresso internazionale "le tendenze di marketing", 2007.

Partendo dall'analisi di una delle componenti più evidenti ed influenti nella scelta del prodotto, si nota come la bottiglia venga proposta con molte soluzioni alternative rispetto alla tradizionale bottiglia da 0,75 lt, con il tappo di sughero. Le soluzioni innovative su questo fronte si differenziano per il tappo (tappi a corona, tappi in vetro, ecc.) e per il contenitore (*brick, bag-in-box, polietilene, ecc.*). Queste innovazioni rispondono da un lato alle esigenze di risparmio e praticità del consumatore, e dall'altro lato presentano ancora problemi per la conservazione del prodotto, soprattutto nel lungo termine. Il consumatore, soprattutto quello esperto però, non sempre apprezza queste modifiche a discapito della qualità, la valutazione è da sottoporre in base al mercato e alla domanda. Attributi meno elaborati o tradizionali fanno pensare ad un prodotto di valore inferiore, seppur nuovo e diverso. Sono state apposte modifiche anche per il *naming* dei prodotti, la tendenza del mercato italiano segue il modello francese di dare nomi d'immaginazione per differenziare il prodotto, differenti dal nome della cantina produttrice. La scelta ricade su nomi memorizzabili, semplici da pronunciare e dalla forte componente emozionale.

La piacevolezza estetica del *packaging* del vino influenza in modo determinante la disponibilità a pagare somme di denaro, la propensione all'acquisto e anche l'identità di marca della cantina.

L'importanza strategica che ha il *packaging* nel mercato del vino viene ancora più enfatizzata se si considera l'affollamento di *brand* presenti nel mercato vinicolo, tra i quali il consumatore si ritrova costantemente dover compiere delle scelte, la competizione internazionale con cui i vini italiani devono quotidianamente confrontarsi, e la percezione che connota il prodotto vino "*Made in Italy*".

Il *packaging* è entrato a pieno titolo nelle strategie di marketing, diventando parte integrante del sistema-prodotto utilizzato dalle aziende. Attraverso la scelta della componente verbo-iconica, ovvero del *packaging*, e l'accostamento dei colori alle forme, un'azienda può costruire e rafforzare la propria immagine del *brand*, dare informazioni preziose sul prodotto, comunicare emozioni e soprattutto far vivere esperienze. Oltre che nella distribuzione e nella comunicazione, il *packaging* è diventato argomento di grande attualità, per la crescente attenzione delle imprese alla responsabilità sociale e all'impatto ambientale.

Il problema della scelta del *packaging* è legato ovviamente al *target* di riferimento e al messaggio che si intende inviare. I consumatori più tradizionali amano un'etichetta semplice, con richiami alla tradizione, mentre un *target* più giovane preferisce etichette più innovative e di *design*.

Gli esperimenti fatti in questo ambito si possono riconoscere in una lattina di prosecco monodose, in sostituzione alla bottiglia tradizionale, o i bicchieri monodose pronti da bere, una bottiglia che mantiene la temperatura costante grazie ad un'intercapedine, packaging formati da carta compressa invece che vetro, etichette parlanti o scritte con inchiostri termocromatici, bottiglie di materiali innovativi che si trasformano in lampade una volta terminato il prodotto interno. Le proposte presenti sul mercato sono una moltitudine.

CAPITOLO 3 - IL NEUROMARKETING

3.1 Storia e progresso del neuromarketing

Per poter introdurre la ricerca oggetto di questa tesi bisogna chiarire le basi che sono poste a fondamento della materia: per questo motivo inizio dal presupposto secondo il quale la storia, la definizione e il progresso del *neuromarketing* sono strettamente legati allo sviluppo del cervello dell'essere umano. La mente del consumatore non si forma e sviluppa in pochi giorni o anni: essa attraversa cambiamenti evolutivi, cambiamenti cerebrali e, soprattutto, cambiamenti nel comportamento dipendenti degli altri esseri umani con i quali quotidianamente si relaziona.

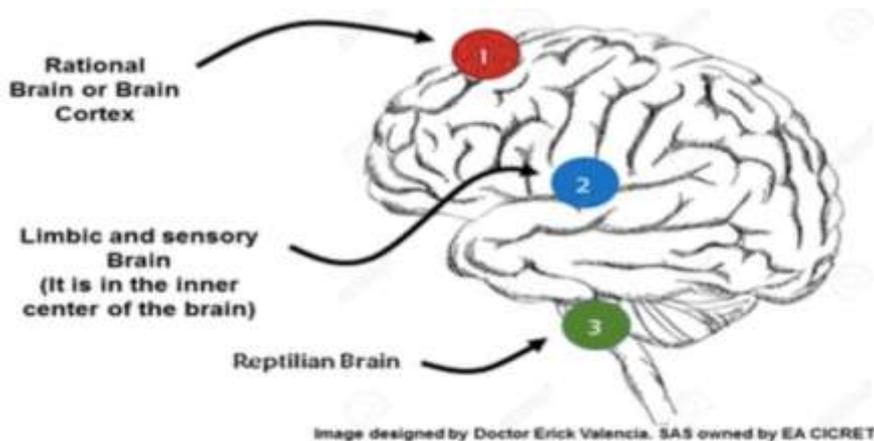
I cambiamenti avvengono nelle strutture cerebrali, nei nuclei di materia grigia e nell'ipotalamo, nella parte del cervello umano che permette di sentire il concetto di dipendenza e per ottenere qualche piacere come ricompensa. Alcuni di questi luoghi sono la ragione per dell'esistenza del *neuromarketing*.

Negli studi di *neuromarketing* il cervello viene diviso in tre parti principali per poter spiegare il comportamento d'acquisto del consumatore:

- Area corticale
- Area limbica
- Area rettile

Figura 3.1: Le tre principali parti del cervello utilizzate nel *neuromarketing*⁸⁸

⁸⁸ Ripoll L. D. R., *Neurociencia Cognitiva*, Espana, Madrid, Editorial Panamericana, 2014.



Fonte: EA CICRET

All'interno del cervello vi sono dei siti di primaria importanza che permettono di spiegare il comportamento primario o "rettile" degli esseri umani. Sono aree cerebrali che elaborano emozioni, aree di analisi delle sensazioni, di pensiero emotivo, analisi della corteccia e interazioni tra ognuna di queste. Sono luoghi della materia grigia del cervello, nella corteccia esterna, che spiegano molto come i sensi ricevono e rispondono a questi, come e dove vengono prese decisioni di giudizio, come sono state adottate decisioni di acquisto⁸⁹.

Nell'evoluzione dei secoli il cervello umano ha subito modificazioni costanti, evolvendosi cerebralmente e fisicamente. In questa analisi, il passaggio dal marketing tradizionale al *neuromarketing* riflette l'evoluzione e le modifiche della funzione e del comportamento del cervello. La domanda corretta da porsi è: quali sono gli aspetti esterni ed interni che hanno fatto sì che il cervello si modificasse?

La ragione del cambiamento è multifattoriale: gli aspetti permettenti l'evoluzione sono di base storica se si guarda il passato, ovvero un progredire nell'età industriale (la risposta si può trovare facilmente nell'evoluzione dei meccanismi di produzione, lo sviluppo del capitalismo, le competenze sociali e individuali che iniziano ad avere un peso maggiore, la supremazia dell'ego, il riconoscimento sociale). I cambiamenti biopsicosociali hanno

⁸⁹ Santin L. J., Aguirre J. A., Rubio S., Begega A., Miranda R., Arias J., *Spatial memory and c-fos expression in supramammillary nucleus, anterior cingulate gyrus and entorhinal cortex*, Psicothema, 2001.

permesso al cervello di adattare la propria sussistenza introducendo il consumo e l'acquisto nel funzionamento comune⁹⁰.

La fine del secolo scorso ha segnato un periodo importante nella storia dell'evoluzione, permettendo di entrare nell'era dell'informazione, progredendo dall'età industriale all'età dell'informazione. Il problema non è più stato generare informazioni ma come sfruttare quelle esistenti e applicare le nuove tecniche e tecnologie nate. Qualsiasi informazione creata sul pianeta era nota in tutto il globo, non vi era più alcun limite e barriera: con quel cambiamento il ventesimo secolo terminò e iniziò il ventunesimo. Gli sviluppi scientifici consentiti nel secondo decennio di questo secolo hanno iniziato a parlare di progetti su larga scala per la vera conoscenza della struttura e funzionamento del cervello tramite metodi innovativi. Senza questo sviluppo sarebbe stato impossibile indagarne le strutture, l'applicazione delle tecniche e ciò che, ad oggi, racchiude il termine *neuromarketing*.

3.2 Che cos'è il neuromarketing

Innumerevoli sono le definizioni sotto la voce *neuromarketing*. Spaziando dalle più generiche a quelle maggiormente specifiche: il *neuromarketing* può essere definito come un nuovo modo di conoscere il consumatore che fonde il marketing tradizionale (economia) con neurologia (medicina) e psicologia (scienze comportamentali) e si prefigge di illustrare ciò che accade nel cervello delle persone in risposta ad alcuni stimoli relativi a prodotti, marche o pubblicità con l'obiettivo di determinare le strategie che spingono all'acquisto e influiscono inconsapevolmente sulle decisioni di acquisto, sul coinvolgimento emotivo e sul comportamento umano in relazione ai mercati e agli scambi. Lo stesso è nato dalla convergenza delle teorie di marketing, delle scoperte neuroscientifiche sul funzionamento del cervello, dell'economia comportamentale, della

⁹⁰ Fischer C. E., Chin L., Klitzman R., *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*, Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230-237, 2010.

psicologia dei consumi e della comunicazione, nonché dallo sviluppo di sofisticate tecnologie di analisi di indici psicofisici e neurologici⁹¹.

Il *neuromarketing* è una branca di riferimento delle cosiddette “neuroeconomie” e indica una recente disciplina volta all’individuazione di canali di comunicazione più diretti ai processi decisionali d’acquisto, attraverso l’utilizzo di metodologie legate alle scoperte delle neuroscienze⁹². La disciplina riguarda la risoluzione degli stessi problemi che tutti i tipi delle ricerche di mercato mirano a risolvere ma si differenzia per un riscontro reale che permette di ottenere risultati migliori, tangibili e misurabili. La medesima offre allo studio del comportamento di consumo e dei processi di comunicazione e promozione pubblicitaria strategie e tecniche di indagine capaci di misurare direttamente quegli aspetti ritenuti oggi determinanti nel processo di consumo: il coinvolgimento emotivo, la focalizzazione e la memorizzazione. L’utilizzo di tecnologie avanzate in grado di analizzare le più piccole alterazioni psicofisiologiche e neurologiche di soggetti, determinate da processi cognitivi ed emotivi⁹³, è possibile tramite l’utilizzo di differenti strumenti, in seguito illustrati. L’applicazione delle neuroscienze al marketing pone tra gli obiettivi la conoscenza di come il cervello possa creare, immagazzinare e richiamare informazioni circa i prodotti e le marche dei servizi e beni nella vita quotidiana⁹⁴.

3.3 Neuromarketing vs Marketing Tradizionale

Mettendo a confronto il *neuromarketing* con il marketing tradizionale, la domanda posta da entrambi è la medesima e le differenze non sono sostanziali: a variare sono i mezzi per raggiungere l’obiettivo. Sebbene molti pensino che il *neuromarketing* sia un campo

⁹¹ Russo V., *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Francesco Angeli, 2015.

⁹² Catalani G., *Come e perché la casa editrice Giacomo Catalani Editore nasce e cresce con le strategie di marketing più innovative ed efficienti. Branding e Neuromarketing*, Editore, Neuro People, 11/04/2017.

⁹³ Russo V., *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Francesco Angeli, 2015.

⁹⁴ Babiloni F., Meroni V.M., Soranzo R., *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, Springer – Verlag Italia Milano 2007.

dedicato all'influenza delle persone che acquistano beni dei quali non si ha un reale bisogno e che quindi sia una cosa cattiva e pericolosa da fare, la verità non è questa.

I metodi tradizionali di ricerca non sono totalmente all'altezza di cogliere ciò che provano e pensano veramente i consumatori, soprattutto perché le scelte e i comportamenti degli individui sono fortemente influenzati processi impliciti, abituali, veloci, non controllabili, emotivi e automatici delle loro menti, colmi di pregiudizi culturali creati durante la crescita e radicati nella tradizione, nell'educazione e nelle euristiche⁹⁵⁹⁶.

Un grande numero di aziende continuano ad affidarsi completamente a strategie e tecniche classiche quali:

- **Le ricerche quantitative:** richiedono di intervistare un numero di soggetti statisticamente significativo e rappresentativo del target deciso per la ricerca, utilizzate per un'idea creativa o un prodotto.
- **Le ricerche qualitative:** focalizzano l'attenzione su interviste e *focus group*, per approfondire la comprensione dei molteplici aspetti dell'esperienza avuta con il prodotto o brand rivolgendosi a gruppi ristretti accuratamente selezionati.

Il limite principale è l'esistenza di un'oggettiva impossibilità da parte dei soggetti a comprendere quello che accade in diretta nella loro mente.

Le difficoltà si incontrano da parte dei soggetti che debbono motivare la scelta tra più alternative e a commentare e riportare le emozioni provate durante la visione di pubblicità, stimoli o oggetti.

La risposta verbale risultante rappresenterà quindi un vago riassunto dell'esperienza mentale, condizionato dal filtro della razionalizzazione a posteriori e delle esperienze precedenti. Le tradizionali forme d'indagine, fondandosi su sondaggi d'opinione e ricerche di mercato, negli anni sono risultate inefficaci nel dare una risposta puntuale e certa, per la difficoltà a determinare la veridicità della risposta verbale dei soggetti; quello

⁹⁵ Le euristiche sono processi e strategie di pensiero semplificate, scorciatoie illogiche che permettono di risolvere un problema e di giungere a valutazioni e decisioni rapide in situazioni comuni o di routine, dove spesso si hanno poche informazioni o inaccurate. Il pensiero quotidiano risulta essere economico, efficiente e tendenzialmente poco critico: costruisce ipotesi e tende a automatizzarle di modo da renderle più rapide.

⁹⁶ Tversky A., Kahneman D., *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Science, New Series, 1974.

che le persone dicono nei sondaggi e nei *focus group* non ha un rapporto affidabile con il modo in cui si comportano, spesso i partecipanti influenzano tra loro il pensiero e forniscono risposte che si allineano alla desiderabilità sociale, ovvero a compiacere gli intervistatori e a posizionarsi in una luce favorevole⁹⁷.

Questi fattori intrinseci alle indagini qualitative rappresentano dunque una sfida aperta per il marketing e incidono sull'efficacia e sull'utilità delle informazioni ottenute tramite queste tecniche tradizionali. Nella nozione più pratica emerge come, quindi, il *neuromarketing* sia lo studio delle reazioni cerebrali a diversi tipi di messaggi pubblicitari, che permette di realizzare campagne pubblicitarie più precise ed efficaci⁹⁸.

Il valore aggiunto delle pratiche di *neuromarketing*, rispetto al marketing tradizionale, si spiega nella non considerazione di feedback o risposte verbali degli individui, bensì analizzando e studiando solamente le risposte automatiche dei soggetti, neuronali e fisiologiche, nel momento dell'interazione con lo stimolo, escludendo quindi il legame a filtri della razionalità e desiderabilità sociale. Ne conviene l'utilità di misurare le reazioni personali dei consumatori durante l'interazione pratica o creativa con il prodotto, valutando cosa si riscontra nel cervello del soggetto, processi esplicitabili e processi impliciti. Le rilevazioni vengono accompagnate da domande e brevi interviste che servono come strumento di confronto tra ciò che i consumatori dichiarano dicono e ciò che accade nella mente.

Le misure e i dati raccolti con le tecniche neuroscientifiche devono essere interpretate da esperti competenti in neuroscienze e marketing: questo infatti richiede tempo e sforzo perché la complessità dell'analisi di questa disciplina risiede nell'interpretazione dell'interazione. Le problematiche e i limiti delle metodologie tradizionali nella raccolta di informazioni dei consumatori enfatizzano le potenzialità, mirate all'ottenimento di informazioni più utili e preziose, che solo il *neuromarketing* può offrire. Quest'ultimo si fonda sulla capacità di rilevare le reazioni emozionali implicite meglio di ogni altro metodo disponibile nella dottrina scientifica attuale⁹⁹, utilizzando un campione di

⁹⁷ Lindstrom M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, a cura di V.B. Sala, Apogeo, Milano, 2009.

⁹⁸ www.garzantilinguistica.it

⁹⁹ The Advertising Research Foundation (www.thearf.org)

grandezza molto inferiore rispetto alle tecniche tradizionali, quindi in ultima analisi permettendo di rendere più rapida la validazione della ricerca, diminuendo costi e tempo utilizzato. (Approfondimento 3 capitolo)

Nel campo di studi sopracitati diverse sono le controversie e perplessità emerse in primis sulla stampa popolare americana. Il *NY Times* ha segnalato, nella precedente decade, l'origine di paure e i pericoli che il *neuromarketing* sta infondendo nei consumatori. La preoccupazione che si evince pare essere che la mente di costoro venga raggirata, come se si riuscisse a fare premere un pulsante di acquisto presente nel subconscio¹⁰⁰.

La realtà è piuttosto che il *neuromarketing* non potrà mai guidare i comportamenti dei consumatori, ma semplicemente offrire la possibilità di misurare in maniera diretta le emozioni e i processi di cui i consumatori potrebbero anche non essere consapevoli, delle scelte di consumo e delle reazioni alle stimolazioni pubblicitarie. Si tratta di una strategia per misurare se e come funzionano le soluzioni pubblicitarie, i siti web e il packaging dei prodotti, le etichette¹⁰¹.

Lindstrom sostiene: «capendo meglio il nostro comportamento irrazionale [...] avremo in realtà più controllo, non meno». Lo stesso *Lindstrom* dichiara che «come ogni nuova tecnologia, il *neuromarketing* porta con sé il rischio di abusi» ed in relazione a tale prospettiva legittimo è l'auspicio che sviluppi e risultati di tale attività di ricerca siano soggetti a una costante attenzione e a una regolamentazione volta a tutelare le fasce più deboli e incaute della popolazione dei consumatori¹⁰².

La letteratura scientifica sostiene premature e infondate¹⁰³ queste preoccupazioni; altri hanno espresso preoccupazioni, in quanto il *neuromarketing* potrebbe minacciare

¹⁰⁰ Thompson C., *There's a sucker born in every medial prefrontal cortex*, NY Times Mag, 2003.

¹⁰¹ Russo V., *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Francesco Angeli, 2015.

¹⁰² Lindstrom M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, a cura di V.B. Sala, Apogeo, Milano, 2009.

¹⁰³ Editorial, *Neuromarketing: beyond branding*, The Lancet Neurology Journal, vol. 3, N. 2, p71-132, 2004.

l'autonomia individuale se questa tecnologia fosse realmente in grado di manipolare efficacemente il comportamento dei consumatori, e venisse provato¹⁰⁴.

La moltitudine dei ricercatori mostra ottimismo circa il potenziale di questa tecnologia, affermando che il *neuromarketing* potrà rivelare presto informazioni nascoste sulle preferenze dei consumatori, anche se l'elevato costo della tecnologia non sarà accessibile alla totalità. Ricercatori e medici sono stati fortemente criticati per aver stretto collaborazioni con società di *neuromarketing*¹⁰⁵.

3.4 I processi di scelta

Gli sviluppi in campo neuroscientifico hanno dimostrato che le emozioni costituiscono la base fondamentale da cui scaturiscono i pensieri, i comportamenti e le azioni degli individui. Evidente è quindi che le emozioni guidano le scelte e soprattutto le risposte dei consumatori nel misurare l'impatto delle azioni di marketing. La mente umana non è in grado di comprendere i meccanismi che regolano i propri pensieri, tanto meno comandarli: riesce a cogliere solo una piccola percentuale di ciò che accade realmente durante un processo decisionale.

In termini neuropsicologici, le preferenze si formano grazie ai fenomeni psicologici d'apprendimento, d'acculturazione e di conformità sociale ed allo stesso tempo si originano in strutture cerebrali specifiche e influiscono in diversi contesti, da quelli sociali, come le interazioni e le relazioni con gli altri, fino ad ambiti economici e di consumo come le decisioni e le intenzioni d'acquisto¹⁰⁶. La preferenza è considerata come l'archetipo della cognizione implicita¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Murphy ER, Illes J, Reiner PB., *Neuroethics of neuromarketing*. *J Consum Behav*, Academic Paper, 2008.

¹⁰⁵ Ruskin G., *Commercial alert asks feds to investigate neuromarketing*, research at Emory University, December 2013.

¹⁰⁶ Berridge K., *Motivation concepts in behavioral neuroscience*, *Psychological & Behavior*, vol 81, 179-209, 2004.

¹⁰⁷ Winkielman P., Berridge K., *Irrational wanting and subrational liking: how rudimentary motivational affective processes shape preferences and choice*, *Political Psychology*, vol 24 (4), 657-680, 2003.

L'individuo genera comportamenti tesi a massimizzare, consolidare o acquistare dei vantaggi che vengono procurati dalle interazioni con beni o altri soggetti nel mondo esterno¹⁰⁸. I sistemi autonomi che prendono parte ai processi decisionali influenzano fortemente il comportamento degli individui, creando degli schemi fissi per l'acquisto.

L'interessamento del Sistema nervoso Centrale (SNC), e in particolare, delle zone cerebrali attivate durante l'esecuzione di una decisione o acquisto, nasce nel 2002 dalla mente del ricercatore olandese *Ale Smidts*¹⁰⁹, divenuto noto l'anno successivo tramite esperimenti condotti da *Read Montague*¹¹⁰.

Negli esperimenti, svolti negli anni, venivano messe a confronto le risposte dei consumatori rispetto a due grandi brand (es. Coca Cola e Pepsi) utilizzando le tecnologie neuroscientifiche per studiare l'attività cerebrale al fine di confrontare le preferenze e le risposte dei consumatori riguardo ai due brand.¹¹¹ Da quell'anno le ricerche¹¹² e gli esperimenti hanno avuto una crescita applicativa esponenziale per quanto concerne le tecniche non solo neuroscientifiche ma anche biometriche per scopi di marketing, forti del riscontro palpabile dell'utilità di tali tecnologie. La diffusione è legata ai seguenti fattori:

1. Sviluppo dei progressi nel campo delle neuroscienze e della psicologia
2. Progressi tecnologici degli strumenti utilizzati
3. Interesse alla misurazione delle risposte implicite ed emozionali ai messaggi di marketing
4. Richiesta di feedback delle azioni di marketing per misurarne l'efficacia
5. Provati successi di varie applicazioni di *neuromarketing*

¹⁰⁸ Babiloni F., Meroni V.M., Soranzo R., *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, Springer – Verlag Italia Milano 2007.

¹⁰⁹ Smidts A., *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*, 2002. (www.repub.eur.nl)

¹¹⁰ Neuroscienziato americano, ricercatore, professore, speaker TEDGlobal 2012.

¹¹¹ McClure S., Montague M., *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, *Neuron*, Vol. 44, 379–387, October 14, 2004.

¹¹² ARF (*Advertising Research Association*) nel 2011.

Sostenendo quindi la differenza tra processi controllati ed automatici e quella tra ragione ed emozione:

- i processi controllati: implicano la presenza della ragione e attenzione, tendono ad essere seriali utilizzando dunque una logica sequenziale, e vengono evocati deliberatamente dal soggetto nel momento della sorpresa o del cambiamento, sono spesso associati a sensazioni soggettive di sforzo e tipicamente si presentano in modo conscio¹¹³. Lo scopo principale è l'elaborazione del significato dello stimolo. Spesso le persone hanno un buon accesso introspettivo ad essi in quanto i processi controllati sono consci, se venisse richiesto di ripetere il processo di un prodotto sarebbero in grado di descrivere il processo di scelta dettagliatamente¹¹⁴.
- I processi automatici: sono l'opposto di quelli controllati: avvengono pertanto senza controllo cosciente e sono fortemente intuitivi, essi non avvengono consequenzialmente bensì in parallelo; non sono associati a nessuna sensazione o sforzo soggettivo, comportano un dispendio di risorse cognitive molto basso per questo sono difficilmente modificabili. Ne risulta la diminuzione della coscienza del perché nascono certi giudizi o vengano prese certe decisioni in modo automatico. Sono attivati solitamente da agenti esterni, specialmente dalle loro caratteristiche percettive più che dalla loro dimensione semantica.

Considerando che il 95% delle decisioni di consumo viene influenzato da processi che coinvolgono l'inconscio e sono di tipo irrazionale appare evidente come la maggior parte delle scelte del consumatore avvenga tramite processi automatici¹¹⁵. Nell'arco di una giornata siamo continuamente esposti a innumerevoli *input* sensoriali quali annunci

¹¹³ Scheider W., Shiffrin RM., *Controlled an automatic human processing: I. Detection, search and attention*. *Psycholog Rev*1: 1-66, 1997.

¹¹⁴ Sanfey A., Cohen J., *Is knowing always feeling? Department of Psychology*, University of Arizona, Tuscon, AZ 85721; and †Center for the Study of Brain, Mind and Behavior, Princeton University, Princeton, 2004.

¹¹⁵ Fischer C. E., Chin L., Klitzman R., *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237, 2010. (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/>).

pubblicitari, spot, cartelloni stradali, design di prodotti ed esperienze di consumo, mantenuti nella memoria permettendo di collegare nuovi ricordi ad altri acquisti effettuati in precedenza, se positivi. Il cervello scannerizza inconsapevolmente i diversi stimoli e sono proprio questi meccanismi a portarci a fare associazioni con i diversi marchi, collegandoli a determinati odori, suoni, colori, sensazioni o emozioni provati precedentemente.

3.5 Gli strumenti utilizzati nel neuromarketing

Le neuroscienze studiano il sistema nervoso partendo dall'analisi dei processi biologici integrandoli con quelli della psicologia e psicofisiologia. Per fare ciò si servono di sofisticate tecnologie: la risonanza magnetica funzionale (fMRI), la risonanza a emissione di positroni (PET), l'analisi elettroencefalografica e l'analisi dei segnali psicofisiologici (come la frequenza cardiaca e respiratoria). Negli ultimi decenni si è visto come alcune tecniche di visualizzazione dell'attività cerebrale negli uomini (*brain imaging*) abbia permesso ai neuroscienziati di investigare molte funzioni cerebrali, e localizzare le aree corticali e sottocorticali che le supportano. Una moltitudine di discipline, oltre alla psicologia, come l'economia hanno ritenuto opportuno richiedere l'ausilio di questi strumenti per la ricerca nel loro campo.

Va sottolineato come, ad oggi, la ricerca nel campo del marketing sia tendenzialmente orientata allo studio, tramite questi metodi innovativi, del comportamento del singolo e dei gruppi di persone, a discapito della promozione e acquisto di un bene o di un servizio particolare.

I metodi tradizionali non verranno mai abbandonati in quanto essi sono la base della disciplina, ma va sottolineata l'efficacia di un approccio integrato tra le diverse metodologie per consentire al marketing di sviluppare un quadro più completo ed esaustivo rispetto ai comportamenti, alle preferenze e al rapporto che il consumatore crea nei confronti di un prodotto o di un brand nel momento dell'acquisto.

I ricercatori utilizzano tecnologie come l'Elettroencefalografia (EEG) per misurare l'attività elettrica relativa a ogni area del cervello, la *functional Magnetic Resonance Imaging* (fMRI)

per misurare l'ossigenazione del sangue nelle varie regioni del cervello correlata all'attività neuronale, sensori che servono per misurare le variazioni di una variabile fisiologica (battito cardiaco, frequenza respiratoria, risposta galvanica della pelle), sistemi di rilevamento del puntamento dello sguardo (*eye-tracking*) e dell'espressione facciale, per capire i motivi che spingono i soggetti ad optare per una determinata scelta, e quale parte del cervello è correlata con tale scelta. I primi esperimenti di utilizzo della fMRI applicata al marketing risalgono alla fine degli anni '90 e furono opera di Gerald Zaltman della Harvard Business School¹¹⁶. Volendo fare un'analisi più profonda ed utile degli strumenti di *neuromarketing* di seguito li esamineremo uno per volta le tecniche di misurazione.

Le tecniche di indagine di *neuromarketing* si basano su un numero ristretto del campione di soggetti, sensibilmente più basso rispetto alle tecniche classiche quali questionari e *focus group*, questo perchè la variabilità del funzionamento cerebrale è più bassa pur tenendo conto delle differenze di genere e di età.

L'importanza per questa tipologia di ricerche, con il supporto di macchinari precisi, sta nel suddividere precedentemente il campione e targhetizzarlo. Questo permette di focalizzare la ricerca e soprattutto sottoporre ai test solamente i rientranti nel campione.

La numerosità del campione, nei test di *neuromarketing* e nei test che implicano la raccolta di dati psicofisiologici risulta, in particolar modo, essere di fondamentale importanza per poter dimostrare la significatività di un esperimento¹¹⁷. Purtroppo in materia e in letteratura sono ancora scarse le tesi a favore, nonostante, per questa tipologia di test tutti i ricercatori si impegnano a selezionare campioni ristretti che variano da 15 a 40 persone, la scelta è dipendente dagli obiettivi che la ricerca si pone, infatti maggiori sono gli oggetti dell'indagine e la profondità di studio maggiori dovranno essere i soggetti da indagare. E' stato infatti dimostrato negli anni che la bontà dei dati ottenibili da un campione non è collegabile alla quantità di individui componenti il

¹¹⁶ Babiloni F., Meroni V.M., Soranzo R., *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, Springer – Verlag Italia Milano 2007.

¹¹⁷ www.tsw.it

campione. I concetti che permetteranno di comprendere cosa comporti aumentare o ridurre la numerosità del campione sono differenti. Il motivo alla base è che l'oggetto dell'indagine, rispetto alle ricerche di marketing, è diverso come è differente la tipologia di dati che vengono raccolti¹¹⁸.

I dati psicofisiologici quali:

- A. il battito cardiaco,
- B. la dimensione della pupilla
- C. le onde cerebrali.

Nel Capitolo 4 verrà data veridicità alle affermazioni fatte.

3.5.1 Aree di applicazione

Prima di entrare nel merito delle applicazioni nel campo del vino è opportuno avere una conoscenza più approfondita delle strumentazioni utilizzate per l'analisi delle emozioni e per la misurazione dell'attivazione provocata dalle stimolazioni pubblicitarie e di comunicazione. Inizieremo dall'analisi del segnale elettroencefalografico (EGG) e concluderemo con la misura delle emozioni tramite tecniche di riconoscimento delle espressioni emotive del volto¹¹⁹. Le aree dove queste tecnologie vengono utilizzate con successo sono svariate: ad esempio l'ambito nel quale la disciplina riscontra maggiore risposta ed interesse è quello pubblicitario; le aziende hanno come obiettivo principale massimizzare la consapevolezza del brand e garantirsi una copertura efficace. Viene utilizzato nell'ergonomia, la disciplina che riguarda la comprensione delle interazioni tra gli umani e altri elementi di un sistema (tecnologico) allo scopo di migliorare la soddisfazione dell'utente e l'insieme delle prestazioni del sistema. Anche nei videogiochi. Il *neuromarketing* può indagare anche sul settore videoludico, saggiando la difficoltà dei videogiochi e la dipendenza che esercitano sugli utenti. In base ai risultati, è possibile rifinire i dettagli di un gioco affinché risulti stimolante e impegnativo in base alla richiesta. In quanto scienza sociale, viene utilizzato anche in Politica per esaminare le intenzioni di

¹¹⁸ www.tsw.it

¹¹⁹ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next., Milano, 2016.

voto meglio dei sondaggi elettorali.¹²⁰

3.5.2 Eye Traking

L'*Eyetraking* è una tecnologia atta a restituire come *output* un tracciamento oculare che determina con precisione l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la vista di qualsiasi stimolo visivo. Questo strumento viene utilizzato per il processo di misurazione del punto di fissazione oculare o del moto di un occhio rispetto alla testa (in coordinate 2D). Tracciando la posizione degli occhi rispetto ad uno stimolo emergono rapidamente quali punti dell'immagine sono considerati di maggior interesse per il consumatore. Quando si osserva qualcosa, gli occhi si spostano almeno tre volte al secondo. Trattasi di un ausilio che permette di analizzare le fasi di esplorazione oculare (saccadi), i tempi di fissazione, il percorso di visione, la dilatazione pupillare (strettamente connessa all'attivazione fisiologica) e lo *scanpath* indica una sequenza completa saccade-fissazione-saccade. Ogni spostamento, detto movimento saccadico, dura circa un decimo di secondo, mentre le "soste", o fissazioni, durano dai 2 ai 4 decimi di secondo. Durante i movimenti saccadici la vista è completamente sfuocata e non si è assolutamente in grado di definire quello che sfuma davanti agli occhi della persona. E' solo durante le fissazioni che le persone sono in grado di definire con assoluta precisione la realtà che stanno osservando. L'*eye traker* registrando sia i movimenti saccadici che le fissazioni è quindi in grado di restituire un dato comprensivo sia degli elementi che hanno catturato l'attenzione della persona (fissazioni) che dei percorsi di ricerca e di esplorazione (movimenti saccadici)¹²¹. In generale gli studi *eye tracking*, che conservano finalità commerciali, prevedono la presentazione di uno stimolo target ad un campione di consumatori, mentre un *eye tracker* registra i loro movimenti oculari. Esempi di stimoli target possono includere i siti web, programmi televisivi, spot televisivi, riviste, giornali, *packages* e *software*. L'impiego di questa tecnologia si sta rapidamente sviluppando come valido strumento di ricerca applicabile in tutte le situazioni in cui è importante esaminare il comportamento visivo di una persona ovvero il suo livello di attenzione. I movimenti oculari essendo infatti

¹²⁰ Zaffiro G., *Neuromarketing: tecnologie e applicazioni*, Notiziario Tecnico Telecom Italia, 2010.

¹²¹ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next., Milano, 2016.

strettamente collegati ai processi cognitivi sono indicatori idonei a misurare l'attenzione e tutto ciò che ne può derivare, come per esempio il gradimento o i processi di scelta¹²². Il principio alla base della ricerca *eye tracking* è la cosiddetta ipotesi mente- occhio, secondo la quale ciò che una persona sta osservando riflette anche ciò a cui sta pensando o verso cui è interessato¹²³. Proprio per questa ragione, tale metodologia assume notevole utilità nel test oggettivo della quasi totalità degli stimoli visivi. Nel marketing l'attenzione visiva è infatti correlata con la *brand memory*, con la *percezione del brand*, con gli atteggiamenti e il *decision making*¹²⁴.

L'*eye tracker* può essere di due tipologie differenti:

- *Eye Tracking Glasses*: trattasi di occhiali con una telecamera frontale e un microfono integrati, inseriti appunto sulla montatura. Essi garantiscono uno *stream video live* dell'esperienza di fruizione di spazi, informazioni, oggetti ed interfacce. Vengono utilizzati per analizzare efficacemente l'esperienza d'acquisto del consumatore e il comportamento degli utenti in un punto fisico in modo che il *tester* possa interagire senza avere ostacoli e barriere di alcun genere che interferiscono nelle rilevazioni. Tramite l'utilizzo di questo strumento è possibile condurre studi qualitativi e quantitativi sull'esperienza utente in contesti d'uso *retail* e nella visione di spot pubblicitari, il comportamento dei clienti all'interno di negozi, musei, spazi pubblici; i focus di attenzione durante l'esperienza di shopping, l'efficienza della disposizione dei prodotti sugli scaffali, il comportamento degli utenti rispetto a disposizioni merceologiche differenti, l'esperienza collegata al package di un prodotto. Inoltre essendo un apparecchio mobile è possibile effettuare *test* sulla interazione con *device mobile*, come *smartphone* e *tablet*, di usabilità¹²⁵.

¹²² Russo J. E., *Eye fixations can save the world: A critical evaluation and comparison between eye fixations and other information processing methodologies*, Advances in Consumer Research, 1978.

¹²³ Hoffman J. E., *Visual Attention and Eye Movements*, University College London Press, 1998.

¹²⁴ Pieters R., Warlop L., *Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation*, International Journal of Research Marketing, 1999.

¹²⁵ www.tsw.it

Figura 3.2: *Eye Tracker Glasses*



Fonte: Tobii¹²⁶

- *Eye Traking* per computer: una barra sotto al monitor di un computer fisso permette in ugual misura e modo di valutare il movimento oculare del tester, rispetto allo schermo, questo strumento permette di valutare ocularmente la progettazione dei prodotti e le applicazioni includono l'usabilità web, pubblicità, package design e ingegneria automobilistica.

Figura 3.3: *Eye Traker Fisso*



Fonte: sito Tobii¹²⁷

I dati ottenuti possono essere analizzati statisticamente e riprodotti graficamente all'interno di modelli visivi specifici. Le metriche che vengono ricercate al fine di determinare il grado di efficacia di un prodotto sono:

¹²⁶ www.tobiiipro.com

¹²⁷ www.tobiiipro.com

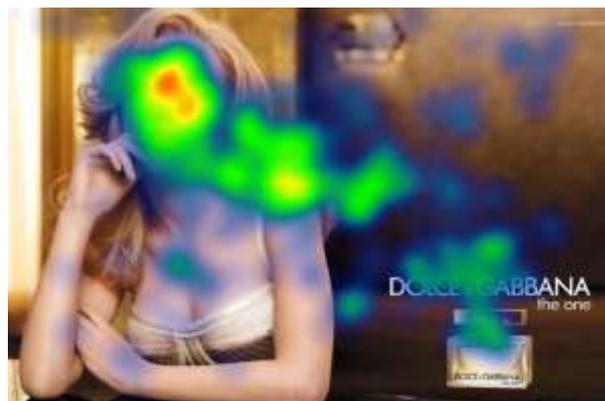
1. dilatazione pupillare
2. numero di fissazioni
3. rapidità dei movimenti saccadici
4. i *blink* oculari¹²⁸

Gli output derivanti dall'utilizzo di questa tecnica e analizzabili in tempo reale, ottenendo risultati estraibili, sono:

- **Le Heat Map**

Le mappe di calore mostrano come l'attenzione viene distribuita sullo stimolo, rilevandolo efficacemente, mostrano visivamente il tempo di fissazione del soggetto di studio nelle diverse zone considerate. Utilizzando una scala graduata che va dal verde al rosso riusciamo a capire dove il tester sottoposto all'osservazione ha posizionato lo sguardo: più le macchie tendono al rosso, più le fissazioni sono state effettuate su quell'area, mentre più tendono al verde e meno rilevanti sono state quelle zone.

Fig. 3.4: Campagna Dolce & Gabbana.



Fonte: Business Insider¹²⁹

¹²⁸ www.brainsigns.com

¹²⁹ www.businessinsider.de

I tester sottoposti all'osservazione, nell'immagine soprastante hanno mostrato maggior attenzione e fissazione nella parte sinistra della campagna pubblicitaria, dove si trova il volto della modella, in seguito hanno spostato lo sguardo sul nome del *brand*.

Figura 3.5: Analisi sito *web*



Fonte: Tobii Pro¹³⁰

Si può notare (Figura 3.5) come l'attenzione si sia concentrata in alto a destra mentre nella figura affianco, l'osservazione si sia diffusa su gran parte della pagina nonostante le fissazioni siano state concentrate in una zona definita.

L'attenzione a questi dettagli è fondamentale per comprendere cosa ha attratto l'attenzione degli utenti durante l'acquisto di un prodotto in uno *store* e quali informazioni rilevanti non sono state viste dal tester.

- **Gaze plot**

Mostra la posizione, l'ordine e il tempo trascorso per la visualizzazione di ciascun oggetto guardando le zona dello stimolo, sia che si tratti di una pagina web, di un prodotto, di una pubblicità, di un video. La funzione primaria del *Gaze Plot* è rivelare la sequenza temporale di cosa cattura il nostro sguardo. La durata della fissazione è mostrata dal diametro dei cerchi di fissaggio: più questa è duratura, più grande sarà il cerchio e viceversa. In esempio (Figura 3. 6) abbiamo una scatola di Goldfish Fishs di Pepperidge Farm. Il cerchio di fissaggio con il numero "1" al centro identifica il primo sguardo su

¹³⁰ www.tobiiipro.com

questa immagine. Le fissazioni successive sono numerate da 2 a 10. Questo metodo si rivela molto utile nella fase di progettazione di un nuovo *packaging* per un prodotto perché ci permette di individuare attentamente e sapere con certezza cosa il consumatore guarda nello specifico e il tempo di permanenza della fissazione¹³¹.

Fig. 3.6: *Packaging* Goldfish Fishs di Pepperidge Farm



Fonte: Tobii Pro¹³²

La sequenza corrispondente alla visualizzazione dell'utente, è la ricostruzione statica del percorso effettuato con lo sguardo dall'utente, reso tramite segmenti (saccadi) e cerchi (fissazioni) colorati; i cerchi sono ordinati cronologicamente tramite numerazione progressiva e la loro grandezza è in relazione diretta con la durata di quella fissazione. Al passaggio del mouse su ciascuno, appare una piccola finestra in cui viene segnalata la durata di quella fissazione, l'istante di inizio e quello di fine.

Attraverso il *gaze plot* si può ricostruire la strategia di ricerca dell'utente. Generalmente, *gaze plot* "complessi" testimoniano una difficoltà di esecuzione del compito assegnato o la scarsa chiarezza del contenuto o del layout proposto; anche il numero totale delle fissazioni e il tempo trascorso sono indici della complessità dell'azione intrapresa.

¹³¹ www.tobii.com

¹³² www.tobii.com

- **Aree di interesse**

Indicano quali sezioni dell'interfaccia digitale o dello scaffale sono state viste per prime, in quanto tempo sono state notate, dopo quanto tempo e quante volte: questo ci permette di valutare e migliorare l'esperienza utente.

3.5.3 L'elettroencefalografia (EEG)

L'elettroencefalografia (EEG), misura l'andamento temporale dell'attività elettrica del cervello. Ogni funzione mentale conscia e inconscia è il risultato della comunicazione elettrica dei neuroni del cervello; vengono registrate le fluttuazioni del potenziale elettrico causate dalla contemporanea attività elettrica di una popolazione di neuroni. L'emisfero destro e sinistro del cervello producono reazioni e pensieri differenti ed esprime l'attivazione sia della parte consapevole che di quella emotiva della mente. Alla presenza di situazioni piacevoli, vi era un riscontro di maggiori attivazioni dell'emisfero frontale sinistro. Analogamente in situazioni negative vi erano attivazioni dell'emisfero frontale destro¹³³.

Figura 3.7: Strumento per l'elettroencefalografia (EEG)



Fonte: www.neuroscienzedipendenze.it

¹³³ Davidson, R. J., Schwartz, G. E., Saron, C., Bennett, J., & Goleman, D. J., *Frontal versus parietal EEG asymmetry during positive and negative affect*, *Psychophysiology*, 16, 202-203, 1979.

Durante la rilevazione, vengono posizionati degli elettrodi sul capo del volontario in corrispondenza di specifiche aree cerebrali e in base alle diverse frequenze corrispondenti all'attività elettrica misurata, si può capire il grado di interesse verso ciò che si osserva, l'oggetto o l'azione presa in considerazione.

L'EGG è caratterizzato dalla presenza di cinque bande frequenziali classiche correlate a stati cognitivi differenti:

- Delta (frequenza di oscillazione 0.5-3 Hz) caratteristica del sonno non REM (sonno a onde lente);
- Theta (frequenza di oscillazione 4-8 Hz) dominante nel neonato e presente in molte patologie cerebrali dell'adulto, tale banda accompagna gli stati di sonno REM, l'ipnosi, la meditazione e l'immaginazione;
- Alpha (frequenza di oscillazione 8-12 Hz), presente principalmente negli individui adulti svegli ma in una fase di rilassamento, nella quale non compiono nessuna attività cognitiva;
- Beta (frequenza di oscillazione 13-30 Hz), genera principalmente delle cortecce motorie delle quali riflette l'attività, questo tipo di onde è collegato all'attività mentale e a uno stato di attivazione e concentrazione;
- Gamma (frequenza di oscillazione 30-50 Hz), connessa ai processi cognitivi, all'attenzione e all'attività mentale complessa¹³⁴.

Analizzando le onde cerebrali si riesce ad indagare l'efficacia comunicativa (del messaggio) e cosa accade a livello emotivo senza dover chiedere esplicitamente al consumatore una valutazione, questo significa la possibilità di mettere a confronto ad esempio spot pubblicitari, video o prodotti della concorrenza ed avere una risposta

¹³⁴ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next., Milano, 2016.

concreta e utilizzabile per migliorare le performance¹³⁵. Attraverso l'analisi dell'attivazione della corteccia prefrontale e frontale sinistra e destra alle frequenze della banda di Alpha è possibile avere una misurazione della tipologia di emozione. Infatti la corteccia frontale e pre- frontale (rispettivamente FC e PFC), seppur presentandosi come una regione cerebrale eterogenea, tanto dal punto di vista strutturale che da quello funzionale, ha un ruolo noto nella generazione delle emozioni¹³⁶.

Oltre alle applicazioni cliniche, la tecnica EEG è ampiamente utilizzata nella ricerca in neuroscienze, psicologia cognitiva, psicofisiologia e neuroergonomia.

Figura 3.8 Test EEG in laboratorio



Fonte: TSW¹³⁷

3.5.4 Implicit Association Test (IAT)

L' *Implicit Association Test* (IAT) è una tecnica di indagine che può essere adattata per indagare diversi tipi di costrutti differenti. Si tratta di una tecnica di misurazione indiretta degli atteggiamenti, che consente di cogliere le influenze non consapevoli e non

¹³⁵ Jing Chai, Yan Ge, Yanfang Liu, Wen Li, Lei Zhou, Lin Yao, Xianghong Sun, *Application of Frontal EEG Asymmetry to User Experience Research*, Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics, Volume 8532 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 234-243, 2014.

¹³⁶ Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next., Milano, 2016.

¹³⁷ www.tsw.it

intenzionali che gli atteggiamenti hanno sulle risposte dei soggetti¹³⁸. E' uno strumento sviluppato per studiare la forza dei legami associativi tra concetti rappresentati in memoria attraverso la misurazione dell'associazione differenziale di due concetti con un attributo; si manifesta uno dei migliori metodi per indagare gli aspetti impliciti associati di un prodotto e un brand. Questo metodo di ricerca rileva gli atteggiamenti e le opinioni spontanee attraverso la misurazione dei tempi di risposta e di associazione implicita (inconscia), si tratta non di un test standardizzato ma di una procedura con lo scopo di indagare diversi tipi di concetti psicofisici. Non sempre le persone esprimono chiaramente il proprio parere, e si sospetta che talvolta esse nemmeno lo conoscano chiaramente. Riuscire a comprendere queste divergenze è un obiettivo fondamentale della ricerca scientifica in psicologia.

Quando si applica questa tecnica al soggetto preso come campione, appare sullo schermo una parola, che può indicare una categoria (Inglese) o una valenza sia positiva che negativa (come buono o cattivo). Questa tecnica prevede l'utilizzo di due categorie (Inglese vs. Arabi) e parole con valenza positiva o negativa. Al soggetto viene dato il compito di individuare a quale categoria appartiene la parola presentata o che valenza ha. Successivamente le categorie e le valenze vengono incrociate: al soggetto viene richiesto di decidere se la parola presentata è un nome inglese o un aggettivo negativo, oppure se è un extracomunitario o un aggettivo negativo. Anche in questo caso il tempo di risposta è utilizzato per rilevare la valutazione. Ne risulta che se la valutazione di una categoria è negativa, i tempi di reazione del sottoposto al test saranno più elevati quando il soggetto deve dare la risposta nella condizione in cui i concetti sono poco associati rispetto a quando i concetti sono posizionati positivamente nella sua mente.

La differenza tra i tempi di latenza misura l'associazione differenziale dei due concetti con l'attributo. Quando le associazioni nella mente del consumatore sono forti, il tempo di latenza della risposta sarà minore; viceversa quando l'associazione nella mente del consumatore sarà meno radicata, il tempo di latenza sarà maggiore tra lo stimolo e la

¹³⁸ Fazio R. H., Olson M. A., *Implicit measure in social cognition research: Their meaning and use*, Annual Review of Psychology, 2003.

risposta.

Questo modello è utile per delineare un'ampia gamma sociale di strutture associative significative. La ricerca attuale ha operato in particolare per valutare l'utilità del metodo IAT per la misurazione delle associazioni valutative che sono alla base di atteggiamenti impliciti. Gli atteggiamenti impliciti sono manifesti come azioni o giudizi sotto il controllo della valutazione automatica attivata nelle persone sottoposte al test, senza la consapevolezza di tale causalità¹³⁹.

Lo IAT viene somministrato attraverso l'utilizzo del computer in laboratorio. Consiste in una serie di prove di categorizzazione: in ognuna di queste, sul monitor, compare uno stimolo e al partecipante viene chiesto di classificarlo, il più velocemente ed accuratamente possibile per verificarne l'associazione. Fondamentale rendere noto che nello IAT il partecipante ha a disposizione due soli tasti di risposta e perciò a ciascuno dei tasti sono associate due categorie di risposta, (E) per rispondere positivamente ed (I) negativamente.

Gli stimoli sottoposti sono generalmente parole o immagini e appartengono a quattro diverse categorie: due di queste categorie rappresentano dei concetti (es. uomini e donne oppure Pringles e Amica Chips), mentre le altre due rappresentano due attributi opposti bipolari (es. bello e brutto, buono e cattivo). Ogni volta che uno stimolo appare sul monitor, il rispondente lo deve ricondurre alla categoria di riferimento ritenuta corretta di riflesso. Questo metodo è in grado di dimostrare le divergenze tra consapevole ed inconsapevole in modo molto più convincente di quanto è stato possibile fare con i metodi.

Per semplificare: in questo test si chiede di categorizzare due coppie di concetti; più i concetti risultano associati, più semplice è rispondere ad essi come se fossero una cosa sola. Se gli aggettivi sono fortemente associati la risposta risulta più semplice e quindi molto rapida perché la risposta emerge chiara nella mente del consumatore. Al contrario,

¹³⁹ Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L., *Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test*. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464, 1998.

se l'oggetto/brand e l'aggettivo non sono fortemente associati, sarà più difficile emettere delle risposte veloci quando sono appaiati. Questo rende possibile la misurazione dell'associazione di due concetti. All'aumentare della rapidità di risposta, aumenta anche il grado di associazioni automatiche nella nostra mente¹⁴⁰.

Talvolta i test effettuati possono essere influenzati dall'ordine di presentazione delle domande e degli stimoli: questo si chiama effetto IAT. Tendenzialmente alla metà dell'esperimento vengono cambiate le sequenze delle domande oppure proposte ogni volta casualmente; altrimenti il risultato potrebbe essere dovuto all'ordine in cui sono state proposte le parti del test.

L'obiettivo è quello di conoscere e quantificare l'importanza di valori e concetti associati alla marca, che permette di adattare opportunamente le strategie di comunicazione con l'obiettivo di ottimizzare gli aspetti ai quali i brand vogliono o meno essere associati da parte del proprio target di riferimento.

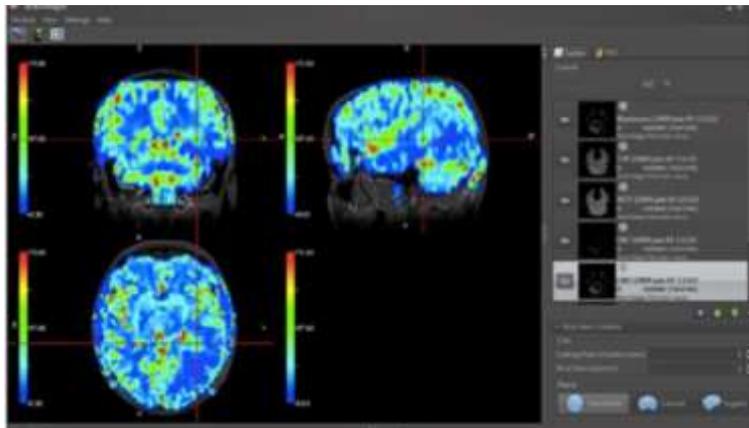
3.5.5 La Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI)

La Risonanza Magnetica Funzionale consiste nell'osservare le diverse aree del cervello che si attivano in relazione ad uno stimolo. La fMRI misura il flusso sanguigno cerebrale, poichè più una regione cerebrale è attiva maggiore sarà il consumo di ossigeno e di conseguenza maggiore sarà la circolazione ematica verso quella regione. Le tecniche di *brain imaging* (PET e fMRI) si differenziano per la loro notevole capacità di risoluzione spaziale. Specialmente con l'uso della fMRI si è in grado di distinguere nitidamente le aree cerebrali attive durante l'analisi. Il difetto principale di questo sistema è legato alla bassa risoluzione temporale¹⁴¹. Per esempio, l'aumento di flusso ematico nelle aree cerebrali, avviene con un ritardo di alcuni secondi rispetto all'aumento dell'attività cerebrale. La risoluzione temporale di tale fenomeno è di circa una decina di secondi.

¹⁴⁰ Nosek B. A., Sriram N., Umansky E., *Presenting survey items one at a time compared to all at once decreases missing data without sacrificing validity in research with Internet volunteers*, 2012.

¹⁴¹ Ripoll L. D. R., *Neurociencia Cognitiva*. Espana. Madrid. Editorial Panamericana, 2014.

Figura 3.9: Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI)



Fonte: www.neuroscienzedipendenze.it

3.5.6 Misurazioni biometriche

Nella classificazione di misurazioni biometriche fanno parte le tecniche di: conduttanza cutanea, analisi della respirazione, analisi delle espressioni facciali e del battito cardiaco.

- **L'analisi della conduttanza cutanea (GSR)** misura la conduttanza elettrica della pelle, che varia in presenza o assenza di sudore: è un buon indicatore di attivazione ed è in grado di confermare o meno l'esistenza di una reazione emotiva; la stessa determina il grado di attivazione psicofisiologica che viene misurato tramite anelli o braccialetti in grado di rilevare il cambiamento del livello di sudorazione, indicatore del grado di *arousal* provocato sia da stimolazioni ambientali che da stati interni.
- **L'analisi della respirazione e del battito cardiaco (HRV):** l'analisi della respirazione si occupa di rilevare la velocità e la profondità del respiro correlata al grado di attenzione e tensione emotiva, mentre il battito allo stato di concentrazione, la variazione di ritmo fornisce una misura dell'attivazione del sistema nervoso automatico ed è un altro parametro usato nell'ambito del *neuromarketing*. Generalmente un battito cardiaco accelerato è indicativo di un

livello di engagement più alto. La frequenza si può misurare tramite strumenti posizionati sul corpo del soggetto, ad esempio tramite un sensore toracico e uno addominale, la variazione nel ritmo respiratorio o a distanza tramite l'analisi del flusso sanguigno del volto fatta da una *web cam*. misura la variazione dell'intervallo di tempo tra due battiti cardiaci consecutivi.

- **Le espressioni facciali** si misurano valutando il movimento dei muscoli del volto in relazione all'emozione provata. Per analizzare le espressioni facciali si utilizzano software specifici come il *Face Reader*; per analizzare microespressioni, invece ci si affida al modello FACS (*Facial Action Coding System*) e alla competenza di un esperto in grado di analizzare con la moviola i movimenti del volto. Lo strumento risulta estremamente utile per valutare l'efficacia di spot e stimoli visivi nel determinare certe emozioni.

I metodi sopracitati vengono utilizzati in combinazione con EEG e *eyetracking* per comprendere come il soggetto reagisce agli stimoli ed avere una visione più completa della situazione.

Generalmente questi risultati vengono utilizzati per capire il livello di attenzione generato dallo stimolo, il livello di coinvolgimento emotivo, e il livello di conservazione del ricordo che misura appunto quanto lo stimolo viene ricordato. Da questi dati se ne possono scorgere:

- l'intenzione d'acquisto del prodotto,
- la novità intesa come quanto il materiale proposto riesce ad emergere rispetto a quello dei concorrenti,
- la consapevolezza di quanto lo stimolo riesca a comunicare efficacemente.

CAPITOLO 4 – RICERCA

4.1 Obiettivo di ricerca

Il vino è un prodotto la cui domanda finale è influenzata, nelle sue manifestazioni qualitative e quantitative, dall'età e dai connessi socio-attitudinali del consumatore¹⁴². Con l'evolversi e il modificarsi della società e delle abitudini abbiamo seguito il simultaneo progredire del consumatore. Una generazione tra le più interessanti e presa in esame in molti studi è quella dei *Millennials* (coloro che ad oggi rientrano nella fascia 18-35 anni). *I Millennials* hanno un approccio all'acquisto di vino nettamente differente da quello della generazione precedente che tradizionalmente ne ha sostenuto i consumi (*i baby-boomers*¹⁴³): essi prestano maggiore attenzione all'innovazione, alla sostenibilità, alla creatività: tutti fattori spesso legati al *packaging* e per i quali ancora molte imprese italiane non hanno colto la strategicità dell'argomento da applicare al mercato di riferimento.

L'obiettivo che la ricerca si pone è quello di andare ad indagare la fenomenologia del comportamento di acquisto del consumatore, studiando ed osservando i *driver* che guidano la scelta del *packaging* del vino, nello specifico del Prosecco, vino fortemente vocato del territorio Veneto che negli anni sta riscontrando molto successo in Italia ma soprattutto all'estero, tramite l'utilizzo di più strumenti di *neuromarketing*. Fondamentale tenere in considerazione che il *packaging* e l'etichetta sono elementi

¹⁴² Thompson K., Vourvachis A., Social and attitudinal influences on the intention to drink wine, in *International Journal of Wine Marketing*, vol. 7, n. 2/1995.

¹⁴³ Sono le persone nate tra il 1945 ed il 1964 appartenenti alla prima generazione nata nel secondo dopoguerra, cresciuti in un Paese che con essi è entrato a pieno titolo nel club esclusivo delle società moderne, economicamente avanzate e demograficamente mature. Hanno contribuito a quello che fu un sensibile aumento demografico, conosciuto, per questo, come baby boom. Figli dei genitori nati tra la fine della Grande Guerra e i primi anni Trenta. Una generazione che ha attraversato in età cruciali alcuni snodi fondamentali del XX secolo e che con le sue scelte ha impostato il ritmo di marcia delle coorti successive.

fondamentali di promozione e acquisto e sono spesso ritenuti riflesso della qualità del prodotto.

Infatti, solo per i prodotti ad alto coinvolgimento, la decisione è presa già prima di recarsi al punto vendita; per i prodotti a basso coinvolgimento il consumatore non segue un modello decisionale razionale, ma si lascia guidare dall'impulso e dalle semplificazioni del sistema periferico, in cui elementi come il prezzo, la marca, la gradevolezza del *packaging* assumono un ruolo importante¹⁴⁴. Non si punta più a trasmettere soltanto il significato organolettico e di sapore della bottiglia che il consumatore acquista, bensì sempre maggior attenzione viene posta significato immateriale del prodotto e quello emozionale.

Nella nostra ricerca abbiamo deciso di focalizzare l'attenzione su una particolare tipologia di vino, il Prosecco. Il Prosecco è un vino bianco, frizzante, rientrando nella categoria dei vini *Dry* o *Extra Dry*; l'origine del nome deriva da un piccolo paese nei pressi di Trieste e viene prodotto principalmente nelle regioni italiane Veneto e Friuli Venezia Giulia. Il Prosecco deve la sua popolarità alla similarità, per i molti, con lo *Champagne* per il colore, la consistenza, l'effervescenza, le occasioni nelle quali viene consumato, anche se è nettamente più economico. Divenuto popolare perché dalla facile beva, incontra il gusto del grande pubblico, donne comprese. Le bollicine del Prosecco derivano dal metodo Martinotti (*Charmat*), metodo differente rispetto allo *Champagne* anche se i molti profani lo ritengono simile a quest'ultimo ma più conveniente. In Italia il Prosecco è generalmente un vino destinato ad ogni occasione, spesso ricordato come bevanda celebrativa ideale, ed anche all'estero mantiene questo pregiudizio. Abbiamo voluto inoltre indagare nello specifico quali fossero gli attributi comunicativi presenti sulla bottiglia che hanno influenzato maggiormente il consumatore mettendolo davanti alla scelta di due diversi *packaging* di Prosecco, scegliendo tra il *best case* e il *worst case* segnalati da una

¹⁴⁴ Petty R.E., Cacioppo J.T, Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, Springer-Verlag, 1986.

precedente ricerca¹⁴⁵¹⁴⁶. Le immagini utilizzate per la nostra ricerca sono le stesse utilizzate per la ricerca precedente. Nella Figura 4.1 la bottiglia di Prosecco mostrata è quella emersa come *best case* in precedenza, sia per forma che per etichetta. La figura 4.2 mostra la bottiglia ritenuta *worst case* e quindi quella meno gradita dai consumatori presi in esame. Da qui in poi saranno questi le due bottiglie campione utilizzate per tutti i test effettuati.

Figura 4.1 *Packaging best case* Prosecco



Fonte: *Consumers' perception of packaging in the wine marketing* (www.vdqs.net)

¹⁴⁵ Nella precedente ricerca ai consumatori è stato richiesto di compiere una scelta rispetto a tre diversi packaging mostrati loro. La differenza tra le prime due bottiglie mostrate ai consumatori, non era sostanziale ma variava qualche particolare. La differenza, invece, tra le prime due bottiglie e la terza aveva subito maggiori modificazioni. Abbiamo deciso quindi di focalizzarci sul il *best case* e *worst case* emerso rispetto al campione sottoposto per rendere più precisa la ricerca.

¹⁴⁶ Mauracher C., Procidano I., Valentini M., *Consumers' perception of packaging in the wine market*, Bologna, XXIV EuAWE Conference 7-9 giugno, 2017. (www.vdqs.net/2017Bologna).

Figura 4.2 *Packaging worst case* Prosecco



Fonte: *Consumers' perception of packaging in the wine marketing* (www.vdqs.net)

Inoltre la scelta è ricaduta su questa tipologia di spumante in quanto il Prosecco sta avendo molto successo all'estero; l'*import* di vino italiano negli Usa ha registrato, nel corso degli ultimi 5 anni, un aumento del 61% a valore e del 26% a volume¹⁴⁷, grazie agli spumanti. Negli ultimi dieci anni l'*export* del vino italiano è aumentato dell'88%, progresso che non ha eguali nell'ambito agroalimentare, ma se consideriamo lo spumante siamo al +263 %. I consumatori, soprattutto i *millennials* che si avvicinano ai vini bianchi, premiano vini leggeri, ideali per l'aperitivo o da miscelare nei *cocktail*, profumati e fruttati, dall'elevata mineralità. E' un vino semplice da utilizzare per ogni occasione, si predice uno splendido futuro per questo vino bianco, che sta sdoganando la logica dello spumante quale prodotto da occasioni speciali e celebrative, divenendo un vino quotidiano. Ne rafforza le quotazioni, come prodotto di tendenza tra gli under 30, la sua accessibilità di prezzo soprattutto all'estero.

¹⁴⁷www.askanews.it

4.2 Le metodologie di ricerca

L'approccio metodologico utilizzato prevede l'uso di una combinazione di tecniche di ricerca differenti, in particolare la consultazione di letteratura specializzata del settore, una raccolta dei dati diretta attraverso questionari, e due test di *neuromarketing*.

Lo svolgimento di test di *neuromarketing* è stato possibile grazie al supporto di TSW, società di marketing sita a Treviso che dal 1997 opera nel *web* occupandosi di *search marketing*, *digital analytics*, *brand reputation* e *customer experience*. Il loro *focus* è posto sui contenuti emozionali, l'omnicanalità e le neuroscienze. Dispongono di laboratori all'avanguardia per studiare il comportamento d'acquisto del consumatore con particolare attenzione in riferimento al consumatore e le emozioni che l'acquisto comporta nei confronti di esso. Dispongono degli strumenti citati nel terzo capitolo di questa tesi. Tsw ha reso possibile l'estensione e validazione di una parte di ricerca effettuata precedentemente permettendo di utilizzare questi strumenti e laboratori innovativi, solitamente messi a disposizione per effettuare ricerche e trovare soluzioni per grandi *brand*.

La collaborazione per tale progetto si è protratta per alcuni mesi nei quali sono stati messi a disposizione di questa ricerca parte dei laboratori della sede di Treviso per studiare il *packaging* del vino e il comportamento dei consumatori presi in esame.

Questo approccio è stato scelto per dare alla tesi una valenza più attuale e realistica, di modo da poter avere un riscontro effettivo. Tra i diversi tipi di *packaging* è stato preso in considerazione la bottiglia di vetro da 0,75 lt, in quanto forma ancora più diffusa di confezionamento¹⁴⁸. Inoltre sono state scelte solo due tipologie di bottiglie contenenti attributi differenti. La prima bottiglia, nello studio precedente da cui deriva l'input della ricerca era stata identificata come il *best case* (Figura 4.1), mantiene delle forme più arrotondate, sull'etichetta contiene poche informazioni, e cioè quelle strettamente indispensabili: il nome del vino, *Doc* ed *Extra Dry*. Il tappo è ricoperto dalla gabbietta,

¹⁴⁸ Viot, C., & Passebois-Ducros, J., Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 406-422, 2010.

viene apposto il simbolo dell'azienda produttrice sul collo della bottiglia e sull'etichetta. La seconda bottiglia, identificata come il *worst case* (Figura 4.2), ha una forma meno comune e meno utilizzata per le bottiglie di prosecco, contiene più informazioni della prima oltre alla scritta del nome, della denominazione, un *pay-off*. Sul collo della bottiglia il simbolo identificativo dell'azienda produttrice.

I questionari sono stati predisposti inizialmente di modo da poter targhettizzare i consumatori e soprattutto per verificare la coerenza tra il dichiarato e ciò che viene misurato con tecniche di *neuromarketing*, attraverso le quali il consumatore risponde quasi inconsciamente, senza riflettere, dando quindi un riscontro puro e non pensato. In riferimento all'articolo già presente in letteratura viene sviluppata l'idea di validare quanto scoperto in tale ricerca con altri metodi tramite tecniche innovative e specializzate di *neuromarketing*.

Come detto nel Capitolo 1 il *neuromarketing* è una nuova disciplina che permette di indagare un campione ristretto di consumatori ed avere risposte pressochè certe.

Il campione scelto nella prima ricerca, alla quale ci siamo collegati, era composto da 200 intervistati che doveva possedere requisiti prestabiliti:

- a. Abitudini di consumo: consumare vino almeno una volta a settimana.
- b. Stratificazione per genere, età ed istruzione
- c. Area di provenienza territoriale

Le caratteristiche prese in considerazioni per il *test* concernente la ricerca della tesi in questione non variano: cambiano solamente gli strumenti utilizzati, l'ampiezza del campione e la profondità delle domande. Abbiamo deciso di dividere la ricerca in tre parti e metodologie.

4.2.1 Questionario

Nel realizzare le domande per il questionario abbiamo prestato attenzione a coinvolgere persone con differenti caratteristiche socio-demografiche, per rappresentare al meglio possibile ogni tipo di consumatore potenziale nel mercato del vino. Abbiamo usato un campione stratificato e classificato di clienti in base al sesso, all'età, alla qualificazione

scolastica, alla frequenza di consumo e all'acquisto di vino. L'unica limitazione posta ai partecipanti è stata quella di frequenza; fondamentale la dichiarazione di ognuno di fruire il prodotto vino almeno una volta alla settimana. Il primo passo è stato quello di contattare e selezionare un campione di persone con un'età compresa tra i 18 e i 60 anni, residenti in Veneto, più precisamente nelle province di Verona, Venezia, Treviso e Padova. Abbiamo somministrato loro un questionario, strutturato a risposta chiusa, di 26 domande nel laboratorio adibito ai test¹⁴⁹ a 43 persone. Il questionario è stato validato in una precedente ricerca, anche se per raggiungere il nostro obiettivo è stato necessario l'adattamento ad un target italiano di consumatori¹⁵⁰. Per studiare questo fenomeno, infatti, è stata aggiunta una parte di questionario volta ad indagare la conoscenza del territorio e del vino in Italia e Europa per capire il grado di conoscenza del vino.

Quando si intervistano campioni differenti di persone esposte ad uno stimolo o messaggio pubblicitario e viene richiesto loro di esprimere un giudizio sull'emozione che il prodotto ha suscitato in loro, le persone abitualmente tendono a formulare un giudizio esplicito e razionale sulla base delle esperienze vissute in precedenza. Le persone non sono necessariamente consapevoli di tutte le emozioni che hanno vissuto, e non si ha la capacità di misurare quantitativamente tali effetti, per questo motivo un giudizio esplicito utilizzato senza 'approfondimento di altri esperimenti può essere carente o fuorviante¹⁵¹.

¹⁵⁰ Robson, K., Plangger, K. A., Campbell, C. L., & Pitt, L. F., Objective and subjective wine knowledge: evidence from an online study. In *Proceedings of the 8th international conference of the academy of wine business research*. Giugno, 2014.

¹⁵¹ Rizzolati V., Vozza L., *Nella mente degli altri*, Zanichelli, Bologna, 2009.

Figura 4.3 Consumatore sottoposto, in laboratorio, al questionario.



Fonte: propria (immagine del test in laboratorio)

La prima analisi, di natura quantitativa, è stata sottoposta con il supporto di un questionario creato ad hoc, il quale questionario è stato diviso in 5 blocchi a domande chiuse (gli ultimi due blocchi comprendenti una parte di domande esplorative per targhettizzare il campione in esperto o non esperto):

- A. Nel primo blocco (Domande 1-3) venivano richiesti quesiti riferiti all'anagrafica, titolo di studio e genere;
- B. Nel secondo le persone sono state sottoposte ad uno *slot* di 6 domande per indagare:
 - Item con giudizi di frequenza: Il soggetto doveva rispondere indicando con che frequenza acquista vino, beve vino.
 - Item con giudizi di prezzo: Il soggetto doveva rispondere quanto è disposto a pagare per la suddetta bottiglia.
 - Item con giudizi di preferenza: il soggetto doveva rispondere in quali occasioni consuma vino.
 - Item con giudizi di scelta: il soggetto deve rispondere in base a cosa sceglie una bottiglia di vino e il motivo di acquisto.

- Nel terzo le stesse 6 domande del secondo blocco venivano chieste focalizzandole, nello specifico, sul Prosecco.
- Nel quarto veniva valutata la conoscenza del consumatore, del prodotto vino, nell'ambito mondiale sezione presentava la misura oggettiva della conoscenza del vino¹⁵², una serie di cinque domande a scelta multipla ciascuna con cinque scelte, di cui solo una corretta (vedi tavola domande).
- Nel quinto veniva valutata la conoscenza del consumatore, del prodotto vino, nel contesto italiano.

Il questionario è stato sottoposto al campione preso in questione, analizzato in seguito tramite IAT ed *eyetraker*.

4.2.2 Implicit Association Test (IAT)

Nella seconda fase siamo passati all'utilizzo di una tecnica implicita riadattata per lo studio in esame, basata sulla forza dell'associazione tra categoria e attributi valutativi; il Test di Associazione Implicita (*Implicit Association Test*, IAT).

Il secondo esperimento è stato sottoposto allo stesso campione di 43 persone in età tra i 18 e 60 anni che precedentemente aveva risposto al questionario. Come detto precedentemente nei test di *neuromarketing* basta un campione omogeneo di 30 persone perché essi siano validi, la necessità per lo IAT si racchiude attorno a 40 risposte di partecipanti. Essi però devono essere targhettizzati, con precisione, precedentemente rispetto all'inizio del test.

Dopo aver effettuato il questionario dalla durata di 10 minuti i partecipanti seguivano il facilitatore in una stanza insonorizzata priva di qualsiasi fonte di disturbo nella quale venivano accomodati, messi a proprio agio, e conseguentemente veniva illustrato loro il

¹⁵² Forbes, S.K., Cohen, D., and Dean, D., An Assessment of Wine Knowledge Amongst Global Consumers, Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July, 2008.

secondo compito da svolgere. Essi sono state sottoposti ad uno IAT, modificato e riadattato per raggiungere l'obiettivo dello studio.

Nella parte iniziale dei test, tutti i sottoposti sono stati messi davanti ad un computer ed è stato chiesto loro di provare a cimentarsi in una simulazione di quello che sarebbe stato successivamente il reale test. La decisione è stata presa per far sì che i soggetti prendessero maggior dimestichezza con la tecnica e l'utilizzo dei comandi e gli errori durante il reale test siano quindi limitati. Inoltre il test IAT creato per questa ricerca ha subito una lieve modificazione in stato di avanzamento. Ai soggetti durante l'esperimento non sono state date semplici parole da associare ma per poter indagare quanto era maggiormente interessante per la nostra ricerca sono stati aiutati con delle domande, più complete per comprendere l'obiettivo rispetto ad una sola parola. Solitamente quando si applica questa tecnica al soggetto compare sullo schermo una parola o una figura, che può indicare una categoria (mare o montagna) e una valenza (come «*relax*»). Questa tecnica prevede l'utilizzo di due categorie (Mare vs. Montagna) e parole con valenza positiva o negativa (bello/brutto). Il compito del soggetto è di individuare a quale categoria appartiene la parola presentata o che valenza ha quella parola. Le categorie e le valenze vengono incrociate: il soggetto deve decidere se la parola presentata l'associa all'immagine comparsa in precedenza (SI/NO). Per rispondere Si oppure NO, i sottoposti dovevano posizionare le mani sulla tastiera del computer rispettivamente sul tasto "E" per rispondere "NO", in corrispondenza del tasto "I" per rispondere "SI". Anche in questo caso il tempo di risposta è utilizzato per rilevare la valutazione. Se la valutazione di una categoria, nella mente del consumatore è negativa, quando il soggetto deve dare la risposta nella condizione in cui i concetti sono poco associati i tempi di reazione saranno più elevati rispetto a quando i concetti sono molto associati. Il pre-test ha avuto la durata di 3 minuti, con la comparsa di 10 immagini (5 volte il mare e 5 volte la montagna) e 10 parole da associare. Lo scopo era quello di far prendere dimestichezza con la tipologia di test, in modo da ridurre l'errore durante il test ufficiale. Infatti finiti i test, quando si vanno ad analizzare i dati ottenuti, si sceglie di scartare sempre qualche test che risulta sfalsato e non corretto a causa della troppa velocità o lentezza nel definire una risposta, da parte del consumatore. Questo è sintomo di una poco chiara consegna e spiegazione del compito.

Figura 4.4 Consumatore sottoposto al test IAT, in laboratorio TSW.



Fonte: propria (immagine del test in laboratorio)

La tipologia di test era «*within subjects*», ogni *soggetto* è stato esposto a entrambi gli stimoli visivi (i.e. bottiglia *best case*, bottiglia *worst case*) e alle domande ad essi associate. Gli stimoli considerati sono stati solamente due (*best-case & worst-case* di bottiglia Prosecco). Gli *inquisit* sottoposti erano 5 per una durata complessivi di 15 minuti di esperimento.

Le persone venivano sottoposte ad uno stimolo domanda-risposta, dopodichè veniva fatta loro uno *slot* di 18 domande miste. A differenza dello IAT tradizionale non apparivano sullo schermo parola-stimolo ma domanda specifica e conseguentemente stimolo di risposta. Studiando il tempo di latenza nella risposta si può arrivare a comprendere l'intervallo nelle quali le risposte date si posizionano.

Le tipologie di risposte ottenute dal test IAT si possono dividere in:

- Risposte esplicite: sono le risposte intenzionali degli utenti (i.e. «SI», «NO») circa l'associazione presentata.
- Risposte implicite: sono relative ai tempi di latenza con cui i partecipanti hanno fornito le risposte esplicite. Ad un minor tempo di latenza corrisponde un'associazione di natura implicita più forte.

L'analisi dei tempi di latenza è uno strumento che permette di investigare le attitudini ed i pregiudizi delle persone relativamente ad uno specifico oggetto, brand, situazione sociale o altro. Questa metodologia di indagine si distingue rispetto alle comuni *survey* per la peculiare capacità di misurare anche le risposte implicite oltre che quelle esplicite. In questo senso, si presenta come metodo privilegiato per l'indagine degli aspetti impliciti associati ad uno specifico *target*. La conoscenza, la quantificazione ed il confronto di valori *brand-related* sono dimensioni che permettono di adattare le strategie di comunicazione ai risultati ottenuti in modo opportuno e mirato. Più in generale, a partire dai tempi di latenza di risposta è possibile fare inferenze su:

- Efficienza di processing relativamente giudizi sociali¹⁵³e.g. nelle associazioni giudizio – stereotipo occupazionale.
- Forza delle associazioni, come nel nostro caso, quando si vanno a valutare le associazioni tra giudizi di valore e specifici brand/oggetti¹⁵⁴.

Questo è possibile analizzarlo tramite le risposte affermative e negative e tramite i tempi di latenza delle risposte.

Gli stimoli utilizzati nel test sono 2: il primo rappresenta la bottiglia (d'ora in avanti indicata come *Best Case*, vedi figura 4.1) che rappresenta la sintesi degli elementi «migliori» in base alla precedente ricerca. Il secondo (d'ora in avanti indicata come *Worst Case*, vedi figura 4.2) rappresenta la sintesi degli elementi identificati come «peggiori» in base alla precedente ricerca.

I partecipanti hanno risposto alle seguenti domande dirette, presentate in maniera aleatoria prima dei due stimoli visivi (i.e. fotografia di bottiglia di prosecco, *best-case* e *worst-case*).

¹⁵³ Smith E. R., Lerner M., *Development of automatism of social judgments*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 246-259, 1986. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.246>

¹⁵⁴ Fazio, R. H., A practical guide to the use of response latency in social psychological research. *Research methods in personality and social psychology*, 11, 1990.

- Costa 4 €, la compreresti?
- Costa 6 €, la compreresti?
- Costa 8 €, la compreresti?
- È un buon regalo?
- È un vino prestigioso?
- Pensi sia un vino buono?
- Saresti felice di riceverla?
- Ti piace esteticamente?

Le domande totali alla quale venivano sottoposto i consumatori erano 16, suddivise in 8 domande per il *best case* e 8 domande uguali per il *worst case*. Le otto domande sono servite per studiare quanto fosse forte l'associazione del prodotto aarso sullo schermo rispetto all'affermazione apparsa posteriormente all'immagine.

Figura 4.5 Laboratorio TSW e strumenti utilizzati nella ricerca.



Fonte: *propria (immagine del test in laboratorio)*

4.2.3 Eye Traking

L'ultima parte dell'esperimento è stata effettuata in laboratorio, con l'ausilio dello strumento *eye traker*.

Per quanto riguarda la natura quantitativa della ricerca di *eye-tracking*, questo dovrebbe essere conforme alla letteratura, che riteneva opportuno lavorare con un minimo di trenta rispondenti¹⁵⁵. Il campione selezionato e sottoposto agli esperimenti è di 43 persone, con il criterio spiegato precedentemente. Il campione di 43 persone è stato portato in una stanza priva di distorsioni, distrazioni esterne, rumori e suoni. Una stanza insonorizzata e adibita a laboratorio attraverso la sola predisposizione del macchinario.

I partecipanti prendevano posto posizionandosi davanti ad un computer con una barra sotto lo schermo, detta appunto *eye traker*. Inizialmente venivano fatti accomodare e messi a proprio agio, affiancati dal facilitatore. Come prima cosa vedevano una schermata bianca e al via dovevano seguire il pallino per calibrare il campo visivo, in modo che non ci fossero problemi con la calibrazione o la perdita elevata del segnale durante l'esperimento; questi possono avere una serie di cause. In genere, possono essere causati dal rispondente avente un difetto oculare o dalla loro posizione rispetto al dispositivo di monitoraggio dell'occhio, dalla fatica agli occhi e simili¹⁵⁶. Successivamente appariva una schermata con una scritta; richiedeva di osservare le seguenti bottiglie che sarebbero state mostrate, riconoscere che tipologia veniva presa in considerazione. Venivano sottoposti all'osservazione di uno *slot* di quattro immagini.

Lo stimolo di base per l'esperimento era identificato da quattro immagini di due *packaging* differenti di bottiglie di Prosecco che abbiamo mostrato loro. Nonostante non fosse stato richiesto tutti i partecipanti hanno risposto ad alta voce informando in merito a cosa vedevano. Apparivano due volte la bottiglia 1 (Figura 4.1) e due volte la bottiglia 2 (Figura 4. 2), in sequenza. La prima immagine mostrata rappresentava il *best case* (con un'esposizione di 2.5 secondi), la seconda al *worst case* (sempre per 2.5 secondi), la terza nuovamente il *best case* (per 5 secondi) e la quarta il *worst case* nuovamente (per 5

¹⁵⁵ Pernice, K., Nielsen J., *How to Conduct Eyetracking Studies*. USA: Nielsen Norman Group, 159 p.

Available at: <http://www.nngroup.com/reports/how-to-conduct-eyetracking-studies/>, 2009.

¹⁵⁶ Bojko, A., *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*, BROOKLYN, NEW YORK: Rosenfeld Media, XIV. 304 p. ISBN 19-338-2010-1, 2013.

secondi).

Le immagini apparivano al soggetto in *slideshow*, quindi non doveva interagire con lo strumento, ma solo osservare. La decisione di riproporre due volte le stesse foto ma con un tempo successivamente maggiore è dovuto al tentativo di catturare le fissazioni di ogni partecipante per valutare se la doppia esposizione allo stimolo, inizialmente più rapida e la seconda più lenta, avesse posto l'attenzione su attributi differenti.

Figura 4.8 Tester in laboratorio TSW mentre osserva il *packaging* del *best case* in laboratorio.



Fonte propria (immagine del test in laboratorio)

4.3 Discussione risultati

Il processo di acquisto del vino avviene in modo differente rispetto a quello di altri prodotti: esso viene influenzato da una moltitudine di variabili personali nelle quali il consumatore trova coinvolgimento. Il coinvolgimento è uno stato di interesse, motivazione ed eccitazione.¹⁵⁷ L'interessamento nei confronti di un prodotto è definito come un interesse personale percepito per esso da un determinato consumatore; questo

¹⁵⁷Rothschild M.L, *Prospectives on involvement: current, problems and Future directions*, in Kinnear, *Advances for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Prove, 1984.

influenza anche il comportamento d'acquisto¹⁵⁸. Le tre diverse metodologie di indagine convergono nello stesso risultato di risposta.

4.3.1 Questionario

Analizzando le risposte date dal campione, per mezzo del questionario, nel primo blocco di domande, quelle riferite all'anagrafica (genere, età, titolo di studio) osserviamo se il nostro campione scelto è targhetizzato come idealmente avevamo deciso all'inizio delle procedure. Il campione è diviso pressoché uniformemente rispetto al genere, 23 femmine e 20 maschi hanno partecipato alla ricerca.

Tabella 4.1 Femmine e maschi partecipanti all'esperimento

Genere	Frequenza
Femmine	23
Maschi	20

fonte: elaborazione su dati del questionario

Tabella 4.2 Età dei partecipanti

Età	Frequenza
18 - 35	31
36 - 60	12

fonte: elaborazione su dati del questionario

¹⁵⁸Catherine Viot Juliette Passebois-Ducros, "Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand", International Journal of Wine Business Research, Vol. 22 Iss 4 pp. 406-422, 2010.

Una spiccata preponderanza dei *Millennials*, con una percentuale del 72% nel nostro campione, dovuto all'interesse maggiore per il prodotto in esame e soprattutto per la frequenza di utilizzo (Tabella 4.2).

Tabella 4.3 Titolo di studio dei partecipanti

Titolo di Studio	Frequenza
Laurea	34
Diploma Superiore	7
Scuola Media Inferiore	1

fonte: elaborazione su dati del questionario

Risulta evidente che il nostro campione abbia un'istruzione complessiva sopra la media. Tra i partecipanti il 79% possiede come titolo di studio una laurea, solamente il 16% ha frequentato e ottenuto il diploma superiore (Tab. 4.3).

Nella seconda parte del questionario, riferita alle abitudini di consumo, frequenza, giudizi di scelta e prezzo abbiamo riscontrato che la totalità del campione consuma vino almeno una volta alla settimana, ed ha acquistato una bottiglia di vino nell'ultima settimana. Il campione risulta coerente con quanto posto all'inizio della ricerca.

Tabella 4.4 Abitudini di consumo rispetto al prodotto vino generico.

4. Quante volte la settimana solitamente bevi vino?				
A. Una volta la settimana	B. Più volte la settimana	C. Tutti i giorni		
5. Quando hai acquistato l'ultima volta una bottiglia di vino?				
A. Nell'ultimo mese	B. Da un mese a sei mesi fa	C. Da sei mesi ad un anno fa	D. Più di un anno fa	E. Non l'ho mai acquistato
6. Qual è il motivo principale per cui acquisti una bottiglia di vino?				
A. Per consumo abituale	B. Per consumo in occasioni particolari	C. Come regalo	D. Non lo acquisto	

7. In quali occasioni bevi vino? Puoi dare anche due risposte.				
A. Mai	B. Nelle occasioni di festa	C. Come aperitivo	D. Durante i pasti	
8. Quando acquisti un vino in un supermercato/ ipermercato, su quale fascia di prezzo ti orienti?				
A. Meno di 4,00 €	B. Da 4,00 a 8,00 €	C. Da 8,00 a 12,00 €	D. Più di 12,00 €	
9. In base a cosa scegli una bottiglia di vino?				
A. Prezzo	B. Packaging	C. Conoscenza pregressa	D. Recensioni su web/App	E. Altro

fonte: elaborazione su dati del questionario

Il 16% dei sottoposti al test consumano vino abitualmente, mentre l'84% lo acquista per occasioni speciali quali: cene con amici o regali. In merito al Prosecco la stessa domanda porta risultati differenti, quasi la totalità del campione compra Prosecco per occasioni speciali. Il 60% dei rispondenti ha dichiarato di essere disposto a pagare dagli 8 euro a crescere per l'acquisto di una bottiglia al supermercato e di orientarsi su quella fascia di prezzo (Tab. 4.4). Se paragoniamo il dato alla domanda posta riferita al Prosecco, la percentuale del dato resta simile con un 58%, sinonimo di una propensione per il Prosecco in linea con il resto delle tipologie di vino nonostante nella regione veneto venga leggermente svalutato e la predisposizione a pagare un prezzo alto per una tipologia di spumante è inferiore.

Tabella 4.5 Abitudini di consumo rispetto al prodotto Prosecco.

10. Quante volte la settimana solitamente bevi Prosecco?			
A. Una volta la settimana	B. Più volte la settimana	C. Tutti i giorni	
11. Quando hai acquistato l'ultima volta una bottiglia di Prosecco?			

A. Nell'ultimo mese	B. Da un mese a sei mesi fa	C. Da sei mesi ad un anno fa	D. Più di un anno fa	E. Non l'ho mai acquistato
12. Qual è il motivo principale per cui acquisti una bottiglia di Prosecco?				
A. Per consumo abituale	B. Per consumo in occasioni particolari	C. Come regalo	D. Non lo acquisto	
13. In quali occasioni bevi vino? Puoi dare anche due risposte.				
A. Mai	B. Nelle occasioni di festa	C. Come aperitivo	D. Durante i pasti	
14. Quando acquisti un Prosecco in un supermercato/ ipermercato, su quale fascia di prezzo ti orienti?				
A. Meno di 4,00 €	B. Da 4,00 a 5,00 €	C. Da 5,00 a 6,00 €	D. Da 6,00 a 8,00 €	E. Più di 8,00 €
15. In base a cosa scegli una bottiglia di vino?				
A. Prezzo	B. Packaging	C. Conoscenza pregressa	D. Recensioni su web/App	E. Altro

fonte: elaborazione dati del questionario

Nella domanda 16 del questionario in esame abbiamo chiesto al sottoposto di auto-valutare la sua competenza rispetto al prodotto in oggetto. Ne emerge che solamente il 16% si ritiene esperto in materia, il restante 86% dichiara di essere inesperto.

Tabella 4.6 Quanto il consumatore si considera esperto

16. Quanto ti consideri esperto da 1 a 5?				
1	2	3	4	5

fonte: elaborazione dati del questionario

Sono state poste 10 domande, per valutare se quanto dichiarato nella risposta 16 corrispondeva alla realtà, e per dare seguito alla percezione che i sottoposti avevano della loro conoscenza di vino.

Le domande di seguito utilizzate sono state validate precedentemente in altre ricerche e abbiamo ritenuto opportuno seguire le linee guida già predisposte e testate per poter rafforzare la nostra tesi. Le prime 5 non sono state modificate (Tab 4.7).

Tabella 4. 7 Conoscenza di vino in riferimento al mondo.

17. Quali dei seguenti è un vino rosso?				
A. Riesling	B. Chardonnay	C. Merlot	D. Sauvignon Blanc	E. Non so
18. Quali dei seguenti vini ha una nota speziata (“pepata”)?				
A. Merlot	B. Shiraz/Syrah	C. Semillion	D. Pinot Nero	E. Non so
19. Quali uve non vengono mai utilizzate per produrre Champagne?				
A. Chardonnay	B. Riesling	C. Pinot Nero	D. Pinot Meunier	E. Non so
20. Quali tra queste non è una famosa regione francese per la produzione di vino?				
A. Bordeaux	B. Champagne	C. Rheingau	D. Alsazia	E. Non so
21. Qual è il nome della regione del prestigioso Sauvignon Blanc neozelandese?				
A. Kapiti	B. Baia di Hawkes	C. Waipara	D. Marlborough	E. Non so

fonte: elaborazione dati del questionario

Nella Tabella 4.8 le domande per valutare la conoscenza del consumatore rispetto al vino sono state modificate e ricreate sulla base delle precedenti ma in riferimento al prodotto vino. A posteriori abbiamo notato l’elevato livello di difficoltà delle domande e deciso di valutare esperte le persone che hanno risposto correttamente alle 3 domande chiave del questionario, ovvero: alla domanda numero 22, il 40% del campione ha risposto correttamente; alla domanda numero 23, solo il 14% del campione è stato in grado di rispondere correttamente, il 44% del campione ha risposto alla domanda 24.

Ne risulta che il 10% soltanto del nostro campione è stato in grado di rispondere correttamente alle tre domande. Quindi il campione in esame, sottoposto ai test non è esperto.

Tabella 4. 8 Conoscenza di vino in riferimento all'Italia.

22. Quale dei seguenti è un vino rosso?			
A. Lugana	B. Greco di Tufo	C. Aglianico del Vulture	D. Non so
23. Quali dei seguenti vini presenta una nota speziata ("pepata")?			
A. Schioppettino	B. Recioto	C. Fiano di Avellino	D. Non so
24. Quali uve <i>non</i> vengono mai utilizzate per produrre Chianti?			
A. Cabernet Sauvignon	B. Chardonnay	C. Merlot	D. Sangiovese
25. Quale tra queste <i>non</i> è una famosa regione italiana per la produzione di vino?			
A. Veneto	B. Toscana	C. Lazio	D. Emilia
26. Qual è il nome della prestigiosa regione dello Cherry Spagnolo?			
A. La Rioja	B. Murcia	C. Galizia	D. Andalusia

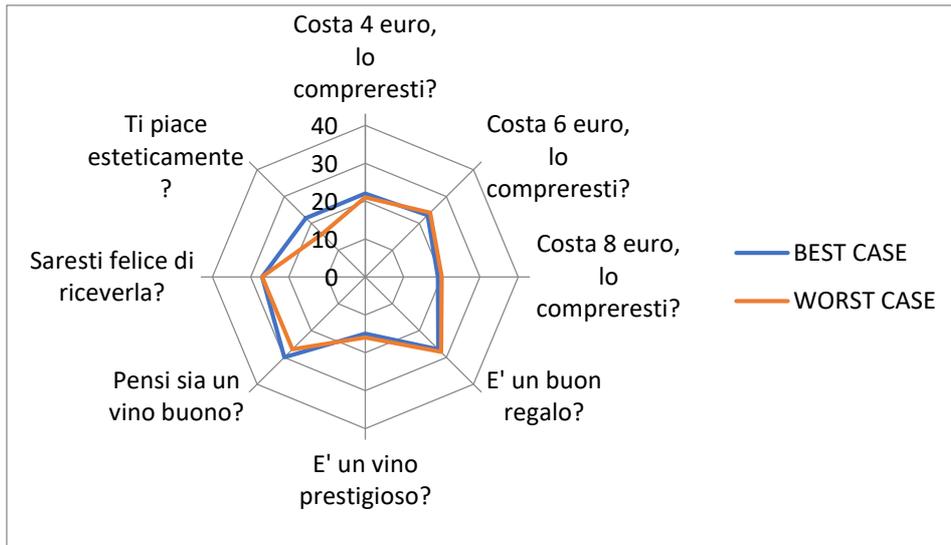
fonte: elaborazione dati del questionario

4.3.2 IAT

I risultati ottenuti dall'applicazione di questa metodologia ha dato gli esiti che sottoporremo di seguito.

In merito alle risposte esplicite affermative: il grafico qui sotto rappresenta una quantificazione delle risposte esplicite affermative («SI») alle domande da noi previste. Ne risulta: le quantità di risposte affermative («SI») alle domande somministrate sono molto simili per entrambi i casi (*best case e worst case*). C'è una possibile differenza alla domanda «Ti piace esteticamente» in linea col precedente studio.

Figura 4.9 Ragnatela dimostrativa delle risposte prodotte dal campione in riferimento al *best case e worst case*.



fonte: elaborazione sui dati del metodo IAT

Più ampia è l'area occupata dal brand nel grafico, migliori sono i risultati.

Analisi risposte implicite ottenute: per l'analisi delle risposte implicite abbiamo effettuato un test statistico (analisi della varianza) tra i due gruppi di confronto (i.e. *best case*, *worst case*) sui tempi di latenza alle varie domande che abbiamo somministrato.

Le differenze tra gruppi sono state rappresentate attraverso l'uso di intervalli di confidenza:

- L'intervallo di confidenza (o di fiducia) è un intervallo di valori plausibili riferiti ad uno specifico parametro (nel nostro caso, la media dei tempi di reazione osservati). Infatti, l'identificazione di un singolo valore per un parametro (i.e. media) non è sufficiente per parlare di differenza tra gruppi di osservazioni.
- L'ampiezza dell'intervallo di confidenza può dipendere principalmente da tre fattori: la variabilità del campione (maggiore la diversità in termini di durata dei tempi di latenza, più ampio l'intervallo e viceversa), la dimensione del campione (minore il *sample-size*, più ampio l'intervallo di confidenza e viceversa) ed il livello di significatività.

Le risposte implicite affermative sono state analizzate tramite grafici diversi dai precedenti.

Per rendere più comprensibile la revisione:

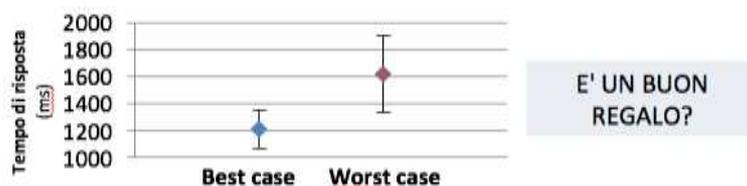
- a. Il *Best Case* è rappresentata in blu
- b. Il *Worst Case* è rappresentata in rosso

ogni valore medio ha il proprio intervallo di confidenza: se il limite estremo dell'intervallo di un gruppo (superiore o inferiore a seconda della prospettiva) non è equivalente o non supera il punto medio del valore dell'altro gruppo si può parlare di diversità tra gruppi di osservazioni.

Rappresentiamo nei grafici qui sotto solo i confronti (tempi di latenza) tra risposte affermative che hanno prodotto delle differenze significative tra *best case* e *worst case*. Associazioni più forti (i.e. tempi di risposta più rapidi) in favore del *best case* sono state osservate sulle domande:

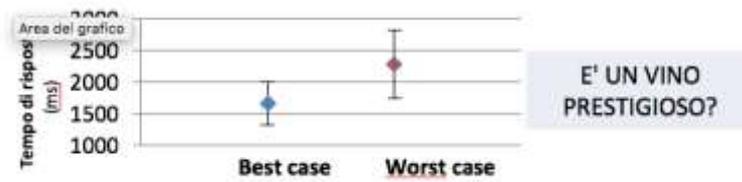
- È un buon regalo?
- È un vino prestigioso?
- Pensi sia un vino buono?

➤ Figura 10 Domanda: "è un buon regalo?"



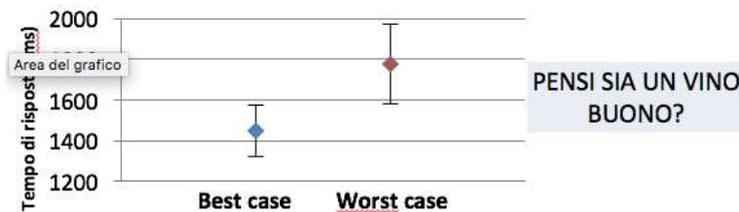
fonte: elaborazione dati del metodo IAT

Figura 11 Domanda: "E' un vino prestigioso?"



fonte: elaborazione dati del metodo IAT

Figura 12 Domanda "Pensi sia un vino buono?"

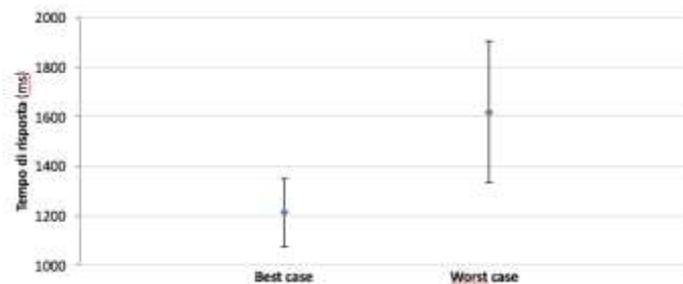


fonte. elaborazione dati del metodo IAT

Le tre domande poste (Figure 10, 11 e 12) sono quelle che hanno dato le informazioni più rilevanti, nelle quali la differenza di rapidità nella risposta è più elevata.

Figura 4.13 Domanda: "è un buon regalo?" nel dettaglio

E' UN BUON REGALO?

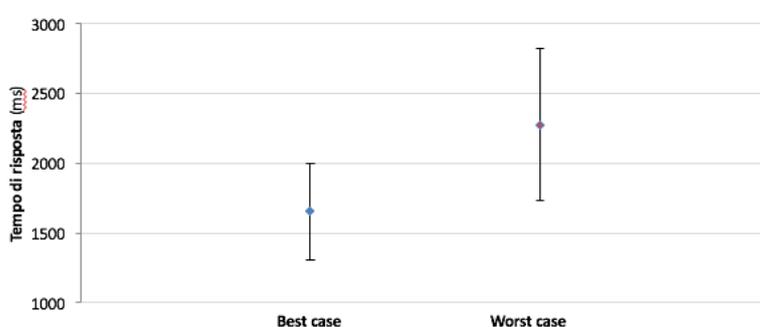


fonte. elaborazione dati del metodo IAT

Come si evince dalla Figura «13», l'associazione alla domanda «È un buon regalo» è più forte nel *best case* (M= 1211, 95% [1072, 1349]) rispetto al *worst case* (M= 1618, 95% [1331,1905]).

Figura 4.14 Domanda: “E' un vino prestigioso?” nel dettaglio

E' UN VINO PRESTIGIOSO?

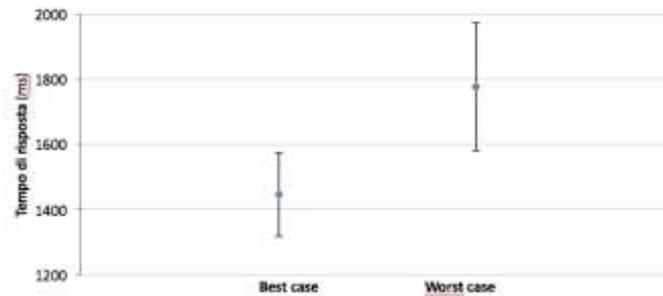


fonte: elaborazione sui dati del metodo IAT

Come si evince dalla Figura «14», l'associazione alla domanda «È un vino prestigioso?» è più forte nel *best case* (M= 1654, 95% [1310,1998]) rispetto al *worst case* (M= 2278, 95% [1729,2827]).

Figura 4.15 Domanda “Pensi sia un vino buono?” nel dettaglio

PENSI SIA UN VINO BUONO?



fonte: elaborazione dati del metodo IAT

Come si evince dalla Figura «15», l'associazione alla domanda «Pensi sia un buon vino?» è più forte nel *best case* (M= 1446, 95% [1319,1573]) rispetto al *worst case* (M= 1776; 95% [1582,1971]).

Ne risulta che in tutte le nostre domande, per i sottoposti al test l'associazione più forte alla domanda prevale sempre nel *best case* rispetto al *worst case* (quindi abbiamo confermato quanto detto nella ricerca precedente).

4.3.3 Eye Traking

I processi visivi e comportamentali non sono completamente consci¹⁵⁹, per questo motivo i risultati che ne emergono sono ritenuti altamente rilevanti ai fini della ricerca. Per finire, il test fatto attraverso l'uso dell'*eye traking* ha dimostrato ben due cose: la prima è che si può ritenere che i risultati dell'*eye traker* siano indicatori indiretti del processo decisionale esenti da *bias* tipici della ricerca tradizionale e per questo motivo più oggettivi¹⁶⁰; la seconda è che per la verifica dell'efficacia comunicativa degli elementi informativi dell'etichetta, è stato utilizzato un primo indicatore tratto dalle heat map, in

¹⁵⁹ Russo V., *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Franco Angeli, Milano, 2015.

¹⁶⁰ Glaholt M.G., Reingold E.M., *Eye Movement Monitoring as a Process Tracing Methodology in Decision Making Research*, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, Vol. 4, 2, pp.125-146, 2011.

grado di fornire informazioni circa le aree in grado di colpire maggiormente l'attenzione del consumatore. Volendoci addentrare nel dettaglio la lettura dei colori viene così suddivisa: in rosso sono indicate le aree maggiormente osservate, in verde le aree meno guardate, sfumando fino al bianco indicante i punti in cui non vi è stato passaggio oculare o non è stata posta la minima attenzione da parte del sottoposto al test.

Per le due etichette di Prosecco considerate, i partecipanti tendevano ad osservare maggiormente il nome sull'etichetta, e, soprattutto nel primo caso, il logo sul collo della bottiglia che nello specifico (la bottiglia in questione è il *best case*) appariva più grande e visibile rispetto al secondo caso. Le aree più visualizzate sono state principalmente due, il nome del vino e il logo della cantina. Di seguito gli esempi di *heat map* ottenute dalla nostra ricerca, divise in base al tempo di osservazione concesso per le aree di interesse.

Figura 4.16 *Heat map* etichetta bottiglia Prosecco best case visualizzata dal consumatore per 2.5 secondi.



fonte: elaborazione dati del metodo IAT

Figura 4.17 *Heat map* etichetta bottiglia Prosecco best case visualizzata dal consumatore per 5 secondi.



fonte: elaborazione dati del metodo IAT

Figura 4.18 *Heat map* etichetta bottiglia Prosecco best case visualizzata dal consumatore per 2.5 secondi.



fonte: elaborazione dati del metodo IAT

Figura 4.19 *Heat map* etichetta bottiglia Prosecco best case visualizzata dal consumatore per 5 secondi.



fonte: elaborazione dati del metodo IAT

I risultati mostrano, per entrambe le bottiglie sottoposte ai *tester*, una lieve preferenza verso la prima versione ovvero verso il *best case* individuato nella precedente ricerca. Si evince come le due etichette risultino molto simili, differendo tra loro solo per quantità di informazioni sull'etichetta, font e forma di bottiglia. Tutti i consumatori si sono focalizzati sulla scritta "Prosecco" e sul marchio del produttore. Si può ritenere che i risultati dell'*eye tracker* siano indicatori diretti del processo decisionale di scelta esenti da *bias* tipici della ricerca tradizionale e per questo motivo più oggettivi¹⁶¹.

Il principio alla base della ricerca *eye tracking* è l'ipotesi mente-occhio, secondo la quale ciò che una persona sta osservando riflette anche ciò che sta pensando o da cui è interessata¹⁶². Per questo motivo riteniamo la ricerca fatta efficace ed utile a fini valutativi. Questa metodologia di ricerca risulta molto proficua per differenziare ciò che attrae un consumatore rispetto ad altri. Nella nostra ricerca più della metà del campione selezionato apparteneva al gruppo dei *millennials* ed è stato confermato dal questionario iniziale.

¹⁶¹ Glaholt M.G., Reingold E.M., *Eye Movement Monitoring as a Process Tracing Methodology in Decision Making Research*, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, Vol. 4, 2, pp.125-146, 2011.

¹⁶² Hoffman J. E., *Visual Attention and Eye Movements*, in H. Pashler, Attention, ed., University College London Press, London, 1998.

CONCLUSIONI

Il processo di acquisto del vino avviene in modo differente rispetto a quello di altri prodotti: esso viene influenzato da una moltitudine di variabili personali nelle quali il consumatore trova coinvolgimento. Il coinvolgimento è uno stato di interesse, motivazione ed eccitazione¹⁶³ ed avviene nei confronti di un prodotto ed influenza anche il comportamento e processo d'acquisto¹⁶⁴. Il *packaging* e l'etichetta sono elementi fondamentali di promozione e acquisto e sono spesso ritenuti riflesso della qualità del prodotto.

Nella ricerca è stato deciso di focalizzare l'attenzione su una particolare tipologia di vino, il Prosecco. Abbiamo voluto inoltre indagare nello specifico quali fossero gli attributi comunicativi presenti sulla bottiglia che hanno influenzato maggiormente il consumatore ponendolo davanti alla scelta di due diversi *packaging* di Prosecco.

Nella nostra ricerca il campione era omogeneo rispetto al genere, di età compresa tra i 18 e 35 anni (72%). Il 79% del nostro campione possiede una laurea, e il 90% non è esperto del settore bensì un neofita. È stato richiesto loro, scegliendo il *best case* e il *worst case*, segnalati da una precedente ricerca, di esprimere un'opinione sul *packaging* mostrato, in relazione al gradimento e all'eventuale intenzione di acquistare il prodotto comunicato attraverso il *packaging*.

I 43 consumatori presi in esame sono stati sottoposti a tre differenti metodologie di indagine.

Inizialmente ad un questionario di 26 domande, dal quale è emerso principalmente che il 16% dei sottoposti al *test* consumano vino abitualmente, mentre l'84% lo acquista solo per occasioni speciali. Il 60% dei rispondenti ha dichiarato di essere disposto a pagare dagli 8 euro a crescere per l'acquisto di una bottiglia al supermercato e di orientarsi su

¹⁶³Rothschild M.L, *Prospectives on involvement: current, problems and Future directions*, in Kinnear, *Advances for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Prove, 1984.

¹⁶⁴Catherine Viot Juliette Passebois-Ducros, "Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 Iss 4 pp. 406-422, 2010.

quella fascia di prezzo elevate. Soltanto il 10 % del nostro campione si può considerare esperto.

Successivamente sono stati sottoposti al test IAT risultando che in tutte le domande poste con questa metodologia l'associazione più forte alla domanda prevale sempre e coincide con il *best case* rispetto al *worst case*, confermando quanto detto nella ricerca precedente. In merito alle risposte esplicite affermative sono molto simili per entrambi i casi (*best case* e *worst case*). C'è una possibile differenza alla domanda «Ti piace esteticamente» in linea col precedente studio.

Come ultima metodologia considerata i 43 consumatori hanno preso parte al test di *neuromarketing*, con l'utilizzo dello strumento *eye tracker*. Non sono state rilevate particolari differenze di gradimento tra il *best case* e il *worst case*. In entrambi i casi la fissazione principale si hanno nella parte centrale della bottiglia, ovvero sull'etichetta dove troviamo la scritta "Prosecco". Una leggera differenza si ha nel *best case*, nel quale l'attenzione, anche se brevemente, viene attirata prima dall'etichetta e successivamente dal marchio dell'azienda sito sul collo della bottiglia.

I risultati conclusivi emersi relativamente all'aspetto innovazione o tradizione rilevano che non sempre il *packaging* innovativo predomina durante il momento della scelta rispetto al *packaging* tradizionale. Il consumatore preferisce bottiglie con etichette chiare, con un font semplice e comprensibile della scritta "Prosecco", non etichette con troppe informazioni. Non c'è differenza misurabile dovuta al genere del consumatore, per quanto riguarda il vino maschi e femmine hanno un comportamento analogo. Una distinzione, come troviamo in letteratura, è possibile farla tra i giovani e gli anziani. I giovani sono portati a scegliere ed essere attratti da forme di bottiglie moderne, *packaging* innovativo e distintivo, mentre le persone più anziane preferiscono *packaging* più tradizionali nonostante spesso sono portati a scegliere nuove forme di bottigliere per provarle.

In termini generali, per chi non ha una grande esperienza, come il nostro campione, è molto più facile lasciarsi influenzare dalle informazioni contestuali, vivendo emozioni più o meno positive a seconda di quanto ritengono importante l'informazione inerente lo stimolo.

La forma della bottiglia, il colore del vetro, il *font* delle scritte sull'etichetta attraggono l'attenzione del consumatore con meno esperienza e conoscenza in riferimento al prodotto. Nell'indagine svolta quindi i *driver* che guidano la scelta dei consumatori non esperti sono: la fascia di prezzo in cui si posiziona il prodotto, la piacevolezza estetica dell'etichetta e della forma della bottiglia che vengono collegate alla qualità.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Appadurai A., *The social life of things: Commodities in cultural prospective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.

Babiloni F., Meroni V.M., Soranzo R., *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, Springer –Verlag Italia Milano 2007.

Bakewell, Mitchell, *Male versus femle consumer decisioni making styles*, Journal of Business Research, 2006.

Balconi M., Antonietti A., *Scegliere, comprare. Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*, Springer Verlag, Milano, 2009.

Balzarotti S., Biassoni F, Maviglia B., Ciceri M.R., *Glass vs. Plastic: Affective Judgments of Food Packages After Visual and Haptic Exploration*, 2015.

Bareham J., *Consumer Behaviour in the food industry, a European Prospective*, Butterworth Heinemann, 1995.

Barber N., Almanza B. P., *Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase*, Journal of Foodservice Business Research, 2007.

Barber N., Almanza B.A., Donovan J.R., *Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine*, International Journal of Wine Marketing. 18 Iss 3, 218 – 232, 2006.

Barber N., *Green wine packaging: targeting environmental consumers*, International Journal of Wine Business Research, 22: 423 – 444, 2010.

Bechara A., The role of in emotion decision making: Evidence from neurological patients with orbitofrontal damage, *Brain and cognition*, 55, pp. 30-40, 2004.

Beccaria F., *Changes in the social meaning of alcohol consumption in Italy: a 'privileged' look*, *Contemporary Drug Problems* 34, 2007.

Bearden W. O., Calcich, S. E., Netemeyer, R., & Teel, J. E., *An exploratory investigation of consumer innovativeness and interpersonal influences*, *Advances in Consumer Research*, 13(1), 77-82, 1986.

Berridge K., *Motivation concepts in behavioral neuroscience*, *Psychological & Behavior*, vol 81, 179-209, 2004.

Bojko A., *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*, Rosenfeld Media, XIV. 304, Brooklyn, New York, 2013.

Boudreaux C., Palmer S.E., *A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality*, *International Journal of Wine Business Research*, pp 170-186, 2007.

Brentari E., Levaggi R., Zuccotto P., *Pricing Strategies for Italian red wine*, *Follow Food Quality and Preference*, pp. 725-732, 2011.

Busetti M., *Megatrend: nuovi consumatori e nuovi mestieri: alcuni pensieri sul futuro che ci attende*, Consulting Group (Bcg), Convegno Trieste, 2014.

Capodaglio O., *I Millennials nel mondo: non solo social*, Nielsen, 2016.

Casini L., Cavicchi A., Corsi A. M., *Trends in the British wine market and consumer confusion*, *British food journal*, Vol. 110, pp. 545-558, 2008.

Castriota-Scanderbeg G. E., Hagberg A., Cerasa G., Committeri G., Galati F., Patria S., Pitzalis C., Caltagirone R., Frackowiak, *The appreciation of wine by sommeliers: a functional magnetic resonance study of sensory integration*, Neuroimage, 2005.

Cavazza N., *La persuasione*, Il Mulino, 2007.

Cedrola E., Blythe J., Battaglia L., *Fondamenti di Marketing*, Pearson Italia Spa, 2013.

Codeluppi V., *Il consumatore vuole divertirsi anche attraverso i prodotti*, in *Mark Up*, n. 183, Il Sole 24 ORE, Milano, 2009.

Codeluppi V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci Editore, 2005.

Collesei U., Ravà V., *La comunicazione d'azienda*. Torino: Isedi, 2004.

Connolly A., Davidson L., *How does design affect decisions at the point of sale?*, Journal of Brand and Management, Vol. 4 No. 2, pp. 100-7, 1996.

Corduas M., Cinquanta L., Ievoli C., *The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception*, Food Quality and Preference, 28 (2), 407-418, 2013.

Catalani G., *Come e perché la casa editrice Giacomo Catalani Editore nasce e cresce con le strategie di marketing più innovative ed efficienti*. Branding e Neuromarketing, Editore, Neuro People, 2017.

Chai J., Ge Y., Liu Y., Li W., Zhou L., Yao L., Sun X., *Application of Frontal EEG Asymmetry to User Experience Research*, Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics, Volume 8532 of the series Lecture Notes in Computer Science pp 234-243, 2014.

Davidson R. J., Schwartz G. E., Saron C., Bennett J., Goleman D. J., *Frontal versus parietal EEG asymmetry during positive and negative affect*, Psychophysiology, 16, 202-203, 1979.

De Luca P., Penco P., *The Role of Packaging in Marketing Communication: an Explorative Study of the Italian Wine Business*, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 Luglio, 2006.

Editorial, *Neuromarketing: beyond branding*, The Lancet Neurology Journal, vol. 3, N. 2, p71-132, 2004.

Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

Fabris G., *La società post crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010.

Fazio R. H., *A practical guide to the use of response latency in social psychological research*, Research methods in personality and social psychology, 11, 1990.

Fazio R. H., Olson M. A., *Implicit measure in social cognition research: Their meaning and use*, Annual Review of Psychology, 2003.

Ferraresi M., *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, FrancoAngeli, 2003.

Fischer C. E., Chin L., Klitzman R., *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*. Harvard Review of Psychiatry, 18(4), 230-237, 2010.

Flores J., Baruca A., Saldivar R., *Is neuromarketing ethical? Consumers say yes. consumers say no*. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 17(2), 77, 2014.

Forbes S.K., Cohen D., Dean D., *An Assessment of Wine Knowledge Amongst Global Consumers*, Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19July, 2008.

Frijda N.H., *The laws of emotions*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,

Gallicci F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, 2014.

Genzini F., Costantino G., *Il punto vendita: ruolo centrale o marginale nell'immediato futuro*, *Trade Marketing*, vol. 22, 1998.

Glaholt M.G., Reingold E.M., *Eye Movement Monitoring as a Process Tracing Methodology in Decision Making Research*, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, Vol. 4, 2, pp.125-146, 2011.

Graziano M., *La Mente Del Consumatore*, Aracne, Roma, 2008.

Greenwald A. G., McGhee D. E., Schwartz J. L., *Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test*, *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464, 1998.

Greenwald A. G., Poehlman T. A., Uhlmann E. L., Banaji M. R., *Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity*, *Journal of personality and social psychology*, 97(1), 17, 2009.

Hart S. L., *Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World*, *Harvard Business Review*, 1997.

Hoffman J. E., *Visual Attention and Eye Movements*, in H. Pashler, *Attention*, University College London Press, London, 1998.

Howe N., Strauss W., *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Knopf Doubleday Publishing Group, 2000.

Hsu M., Bhatt M., Adolphs R., Tranel D., Camerer C.F., *Neural systems responding to degrees of uncertainty in human decision-making*, *Science*, 310, 1680-1683, 2005.

Hugdahl K., Davidson R.J., *The asymmetrical brain*, Cambridge, MA, MIT Press, 2013.

Keller K. L., Lehmann D. R., *The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance*, Marketing Management, 2003.

Kerin, Hartley, Rudelius, Pellegrini, *Marketing 13th Edition*, McGraw-Hill, 2016.

Kim Y. A., Srivastava, J., *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*, Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07, 293-301, 2007.

Kotler P., Keller K. L., *Il marketing del nuovo millennio*, Pearson Italia Spa, 2007.

Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L., *What is Neuromarketing? A discussion and agenda for future research*, International journal of psychophysiology, 63, pp. 199-204, 2006.

LeDoux J.E., *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini e Castoldi, Milano, 2014.

Legrenzi P., Umiltà C., *Neuro-mania. Il cervello non spiega chi siamo*, Il Mulino, Bologna, 2009.

Liu Z., Ding L., He B., *Integration of EEG/MEG with MRI and fMRI in Functional Neuroimaging. IEEE engineering in medicine and biology magazine: the quarterly magazine of the Engineering in Medicine & Biology Society*, 25(4), 46, 2006.

Lindstrom M., *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Paco Underhill, 2008.

Lindstrom M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, a cura di V.B. Sala, Apogeo, Milano, 2009.

Luca, P. D., *Analisi del packaging nella prospettiva del processo di comunicazione. Una ricerca applicata ad uno specifico ambito settoriale*. Trieste, Congresso internazionale " le tendenze di marketing", 2007.

Lugli G., *Marketing distributivo. La creazione del valore nella distribuzione despecializzata*, Utet, Milano, 2009.

Lugli G., *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*, Apogeo, 2010.

Maiksteniene, K., *Manufacturer and retailer brand acceptance under different levels of purchase involvement*, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 1: 90-96, 2008.

Mattiacci A., *Il marketing consumer-based. Il modello della product offering*, Cedam, Padova, 2003.

Mattiacci A., Ceccotti F., De Martino V., *Il vino come prodotto cognitivo: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili*, Convegno Internazionale "Le tendenze del marketing", 2006.

Maslow A. H., *Motivazione e personalità*, Armando Editore, 2010.

Mauracher C., Procidano I., Valentini M., Consumers' perception of packaging in the wine market, Bologna, XXIV EuAWE Conference 7-9 giugno, 2017. (www.vdqs.net/2017Bologna).

McClure S., Montague M., *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, *Neuron*, Vol. 44, 379–387, October 14, 2004.

McMahan T., Parberry I., Parsons T. D., *Evaluating Electroencephalography Engagement Indices During Video Game Play*, In *FDG*, June, 2015.

Meyer C., Schwager A., *Understanding customer experience*. *Harvard business review*, 85(2), 116, 2007.

Meo C., Ostidich D., *Come acquistano gli italiani. I comportamenti d'acquisto delle persone e le strategie dei distributori*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2008.

Milosavljevic M., Navalpakkam V., Koch C., Rangel A., *Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice*, Working Paper, California Institute of Technology, 2011.

Minestrone L., *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, FrancoAngeli, 2006.

Montanari M., *Il cibo come cultura*, GLF Editori Laterza, 2006.

Mueller S., *How important is wine packaging for consumers?*, Siena, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, 2008.

Mueller F., *The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness*, Food Quality and Preference 21: 774– 783, 2010.

Murphy ER., Illes J., Reiner PB., *Neuroethics of neuromarketing*. J Consum Behav, Academic Paper, 2008.

Nancarrow C., Wright L.T., Brace I., *Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications*, British Food Journal, Vol.100 No.2, pp.110-118, 1998.

Naspetti S., Mandolesi S., Pierdicca R., Zanolli R., *Automatic Analysis of Eye-Tracking Data for Augmented Reality Applications: A Prospective Outlook*, Research Gate, 2016.

Navickiene, L., *Impact of packaging elements on consumer's purchase decision*, Lietuva, 2009.

Nosek B. A., Sriram N., Umansky E., *Presenting survey items one at a time compared to all at once decreases missing data without sacrificing validity in research with Internet volunteers*, 2012.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A., Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21, 2009.

Ohme R., Reykowska D., Wiener D., Choromanska A., *Application of frontal EEG asymmetry to advertising research*, *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793, 2010.

Oliviero N., Russo V., *Psicologia dei consumi*, McGraw-Hill, Milano, 2013.

Onetti E., Cercola F., Izzo F., Masiello B., *Eventi e strategie di marketing territoriale*, Franco Angeli Editore, Milano, 2010.

Ostidich D. e Cautela C., *Hell Paradise Shopping. L'inferno e il paradiso degli acquisti e dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Passebois-Ducros C. V. J., *Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand*, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 Iss 4 pp. 406-422, 2010.

Pastore A., Venruccio M., *Il packaging nel processo di consumo. Prospettive di analisi tra marketing e semiotica*, Research Gate, 2014.

Pernice K., Nielsen J., *How to Conduct Eyetracking Studies. USA: Nielsen Norman Group*, 159 p., 2009.

Petty R.E., Cacioppo J.T., *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, 1986.

Piergiovanni L., *Food packaging. Materiali, tecnologie e qualità degli alimenti*, Milano, Springer-Verlag, 2010.

Pieters R., Warlop L., *Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation*, International Journal of Research Marketing, 1999.

Plassmann H., O'Doherty J., Shiv B., Rangel A., *Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness*, National Institutes of Health, Bethesda, MD, and approved December 3, 2007.

Pomarici E., Malorgio G., Rossetto L., Galletto L., *Il marketing del vino. Capire decidere agire*, EdiSES, 2017.

Rad A. A., Benyoucef M., *A Model for Understanding Social Commerce*, Journal of Information Systems Applied Research, 4(2), 63–73, 2011.

Rettie R., Brewer C., *The verbal and visual components of packaging design*, Journal of Product & Brand Management, 2000.

Ricotta F., *L'innovazione nella politica del consumatore: teorie ed evidenze empiriche nella prospettiva sistemica*, Cedam, 2004.

Ripoll L. D. R., *Neurociencia Cognitiva*. Espana. Madrid. Editorial Panamericana, 2014.

Rizzolati V., Vozza L., *Nella mente degli altri*, Zanichelli, Bologna, 2009.

Roberts, K. and Russo, G., *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*, Mondadori, 2005.

Robson K., Plangger K. A., Campbell C. L., Pitt L. F., *Objective and subjective wine knowledge: evidence from an online study*, In Proceedings of the 8th international conference of the academy of wine business research, Giugno, 2014.

Rocchi B., Stefani G., *Consumers' perception of wine packaging: a case study*, International Journal of Wine Marketing, 2006.

Rothschild M.L., *Prospectives on involvement: current, problems and Future directions*, in Kinnear, *Advances for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, 1984.

Ruskin G., *Commercial alert asks feds to investigate neuromarketing*, research at Emory University, December 2013.

Russo J. E., *Eye fixations can save the world: A critical evaluation and comparison between eye fixations and other information processing methodologies*, *Advances in Consumer Research*, 1978.

Russo V., *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Franco Angeli, Milano, 2015.

Russo V., Marin P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Guerini Next., Milano, 2016.

Sáenz-Navajas M., Campo E., Sutan A., Ballester J., Valentin D., *Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers*. *Food Quality and Preference*, 27 (1), 44-53, 2013.

Sanfey A., Cohen J., *Is knowing always feeling? Department of Psychology*, University of Arizona, Tuscon, AZ 85721; and Center for the Study of Brain, Mind and Behavior, Princeton University, Princeton, 2004.

Santin L. J., Aguirre J. A., Rubio S., Begega A., Miranda R., Arias J., *Spatial memory and c-fos expression in supramammillary nucleus, anterior cingulated gyrus and entorhinal cortex*, *Psicothema*, 2001.

Scarso S. G., *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Edizioni Lswr, 2014.

Scheider W., Shiffrin RM., *Controlled an automatic human processing: I. Detection, search and attention*. Psycholog Rev1: 1-66, 1997.

Seguin, G., *Il marketing del vino*, Il Sole 24 Ore, Edagricole, Milano, 2014.

Semprini A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano, FrancoAngeli, 2006.

Silayoi, P., Speece, M., *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, British Food Journal, Vol. 106 No.8, pp.607 – 628, 2004.

Silayoi P., Speece M., *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*”, *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.11/12, pp.1495-1517, 2007.

Sinha, R., & Swearingen, K., *Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends*. DELOS, 2001.

Slawka G. Scarso, *Marketing del vino, dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, 2014.

Smidts A., *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*, 2002. (www.repub.eur.nl)

Smidts A., *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*, Methodologie van Research in Marketing aan de Faculteit der Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit Rotterdam op vrijdag 25 oktober 2002.

Smith D., Solgaard H., *The dynamic shifts in European alcoholic drinks consumption*, in *Journal of International consumer marketing*, vol. 13, n. 3/2000.

Smith E. R., Lerner M., *Development of automatism of social judgments*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 246-259, 1986.
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.246>

Solomon M., *Consumer behaviour: A European Perspective*. P. Education, Londra, 2010.

Sonsino S., *Packaging design: graphics, materials, & technology*. London: Thames and Hudson, 1990.

Spawton, T., *Marketing planning for wine*, *European Journal of Marketing* 25: 19-31, 1991.

Stagi, L., *Il focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità*, *Rassegna italiana di valutazione*, 20, 61-82, 2000.

Thach L., *Wine for my generation: exploring how us wine consumers are socialized to wine*, *Journal of Wine Research* 18: 1-18, 2007.

Thomas A., Pickering, G., *The importance of wine label information*, *International Journal of Wine Marketing*, 15 No. 2, 58-7, 2003.

Thomas W.A., *Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view*, *International Journal Of Wine Marketing*, Vol.12 (2), pp. 47-61, 2000.

Thompson C., *There's a sucker born in every medial prefrontal cortex*. *NY Times Mag*, 2003.

Thompson K., Vourvachis A., *Social and attitudinal influences on the intention to drink wine*, in *International Journal of Wine Marketing*, vol. 7, n. 2/1995.

Trevisani D., *Psicologia di marketing e comunicazione. Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Tversky A., Kahneman D., *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Science, New Series, 1974.

Underwood, R. L., *Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging*, Journal of Marketing Communications 4: 207-220, 1998.

Underwood R.L., *The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11 No. 1, pp 62-76, 2003.

Vakratsas, Demetrios, Ambler T., *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, Journal of Marketing, Vol.63 (January), pp.26-43, 1999.

Valdani E., *Il marketing territoriale tra interno ed esterno*, Milano, Egea, 2000.

Ventura I., *Che cos'è il packaging*, Roma, Carocci editore, 2014.

Vernuccio M., *Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali*, Roma, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", 2008.

Vernuccio, M., Cozzolino, A. and Michelini, *An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation*, European Journal of Innovation Management, 2010.

Viot C., Passebois-Ducros J., *Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand*, International Journal of Wine Business Research, 22(4), 406-422, 2010.

Williamson P., Lockshin L., Francis I., Mueller Loose S., *Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice*, Food Quality and Preference 51, 89-99, 2016.

Winkielman P., Berridge K., *Irrational wantingg and subrational liking: how rudimentary motivational affective processes shape preferences and choice*, Political Psychology, vol 24 (4), 657-680, 2003.

Wolf M., *How Millennial, Generation X, and Baby Boomer Wine Consumers Evaluate Wine Labels*, Journal of Food Distribution Research 38: 170-18, 2007.

Young S., *Measuring success: Using consumer research to document the value of package design*, Design management review 17 (2): 60-65, 2006.

Zaffiro G., *Neuromarketing: tecnologie e applicazioni*, Notiziario Tecnico Telecom Italia, 2010.

ZaltmanG., Zaltman L., *Metafore di Marketing*, Etas, Firenze, 2008.

Zuckerman, B., *Generational Differences in Wine Consumption*, Journal of Food Distribution Research 38: 119-127, 2007.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

www.aisitalia.it

www.bcg.com

www.brainsigns.com

www.businessinsider.de

www.cantinadelmonferrato.it

www.celvil.it

www.confcommercio.it

www.garzantilinguistica.it

www.inumeridelvino.it

www.istat.it

www.neuroscienzedipendenze.it

www.nielsen.com

www.nomisma.it

www.popai.co.uk

www.pwc.com

www.tannico.it

www.thearf.org

www.tobiipro.com

www.tsw.it

www.winemonitor.it

www.vinaly.it