

COMUNICATO n. 2688 del 28/09/2025

Bottiglie e aromi, l'istinto naturale nella scelta

A Palazzo Roccabruna Divina Vitale accompagna gli spettatori in un viaggio alla scoperta di come il cervello reagisce agli stimoli nella scelta di un vino o di un profumo, insieme a Vincenzo Russo, professore di psicologia dei consumi e neuromarketing dello Iulm, Marianna Villa, creative fragrance director Givadan, Cyril Brun, enologo Ferrari Trento, e Angela Pirovano, marketing and communication manager del Gruppo Crealis.

“I consumatori non pensano a quello che sentono, non dicono quello che pensano e non fanno quello che dicono”, come diceva David Ogilvy. Ecco perché il neuromarketing diventa fondamentale – spiega il professor Russo – per misurare la reale reazione percettiva del cervello davanti agli stimoli, come un’etichetta, una bottiglia o un profumo. Del resto il sistema limbico, centro nevralgico delle emozioni, è l’unica area del cervello che in 180mila anni non è mai cambiata e reagisce istintivamente ad alcune stimolazioni. La parte razionale subentra successivamente, dopo 500 millisecondi. Armonia di forme e colori, profumi, lucentezza favoriranno certamente le scelte. Ed è incredibile che solo il 30% delle etichette analizzate sia coerente e in linea con il prodotto, mentre il restante non lo sia e il 10% si riveli addirittura “tragico”, a discapito della percezione del prodotto.

Indipendentemente da questi processi d’acquisto, il lavoro dell’enologo – spiega Brun – deve concentrarsi sulla valorizzazione dell’identità di un territorio e di una cantina, che è una responsabilità molto importante. Si può lavorare sull’uva, su diversi ceppi, altitudini, climi, momenti di vendemmia, sulla parte enologica e sulla fase di invecchiamento: tutto per andare in questa direzione nella consapevolezza che ogni dettaglio può avere un piccolo impatto significativo. La parte emozionale è fondamentale per i clienti, aggiunge scherzosamente, e si può misurare anche con il sorriso. Se il vino scatena un’emozione positiva, il cliente lo cercherà nuovamente, per rivivere una sensazione e un momento particolare.

Dai vini ai profumi con Marianna Villa che racconta al pubblico come nasce la costruzione di un profumo. Il brainstorming, in particolare, si avvale di immagini, film, musica, con l’intento di richiamare un’emozione. E per arrivare al risultato finale possono volerci anche 2/300 modifiche. Oggi – aggiunge – il consumatore è giovane, tra Gen Z e Millennial, nato e cresciuto con internet e i social. E spesso, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, sceglie in blind, ovvero senza aver sentito il profumo, in base alla immagine evocata o al consiglio di influencer. Non solo. Si tratta di consumatori assolutamente infedeli, che comprano diversi profumi e li mixano con il layering, mettendone uno sopra l’altro, per cercare di creare qualcosa di più personalizzato. Come con il vino, comunque, sono disposti a spendere in caso di corretto rapporto qualità-prezzo.

Interessante la ricerca di SenseCatch per Crealise presentata in anteprima da Pirovano, orientata a valutare come la presenza della capsula o del capsulone possano influenzare la percezione del valore del vino nei consumatori, soprattutto nelle bollicine. Attraverso la ricostruzione del processo di acquisto, dallo scaffale all’esperienza tattile fino alla degustazione finale con eye tracking e sensori biometrici, è emerso come il confezionamento tradizionale del vino con capsule venga maggiormente premiato. La capsula sembra avere un ruolo di magnete visivo che cattura l’attenzione 9 volte su 10 nei vini fermi, 10 su 10 negli spumanti. Così come al tocco dove anche la materialità assume un ruolo importante, soprattutto se coerente all’etichette. All’assaggio, a parità di prodotto, i vini con capsula sono stati commentati dal campione come più ricchi di aromi, raffinati e, nel caso degli spumanti, con perlage più fine.

Il Trentodoc Festival è promosso dalla Provincia autonoma di Trento e organizzato dall'Istituto Trento Doc con Trentino Marketing, in collaborazione con Corriere della Sera e il contributo attivo della filiera dell'accoglienza. Il programma del festival è consultabile su www.trentodocfestival.it e sull'App ufficiale Trentodoc.

QUI Immagini

(sc)