

Narrative emotive, percezioni sociali e consumo consapevole.

Il cervello dei giovani e il futuro del vino



**SARDIGNA CHIRCAS
SARDEGNA RICERCHE**



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**



Ambiti di ricerca e applicazione

Miglioriamo i test di prodotto analizzando come le persone reagiscono emotivamente e cognitivamente a ciò che assaggiano, usano o sperimentano.



Product Testing [\[7\]](#)

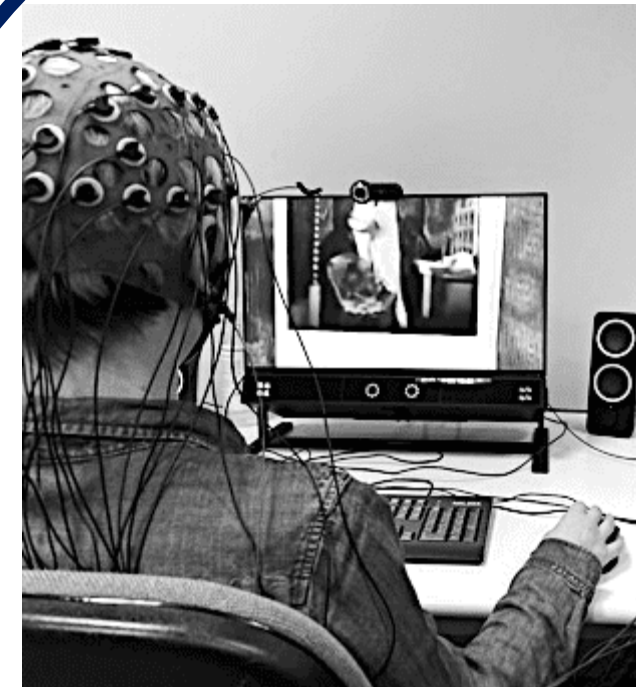
Valutiamo le reazioni emotive durante l'interazione con il prodotto (uso, manipolazione, funzionalità) per identificare punti di forza e aree di miglioramento.

Food and Beverage Tasting [\[7\]](#)

Analizziamo l'evoluzione della risposta emotiva durante la degustazione per comprendere piacere, soddisfazione e potenziali ottimizzazioni sensoriali.

Packaging e posizionamento [\[8\]](#)

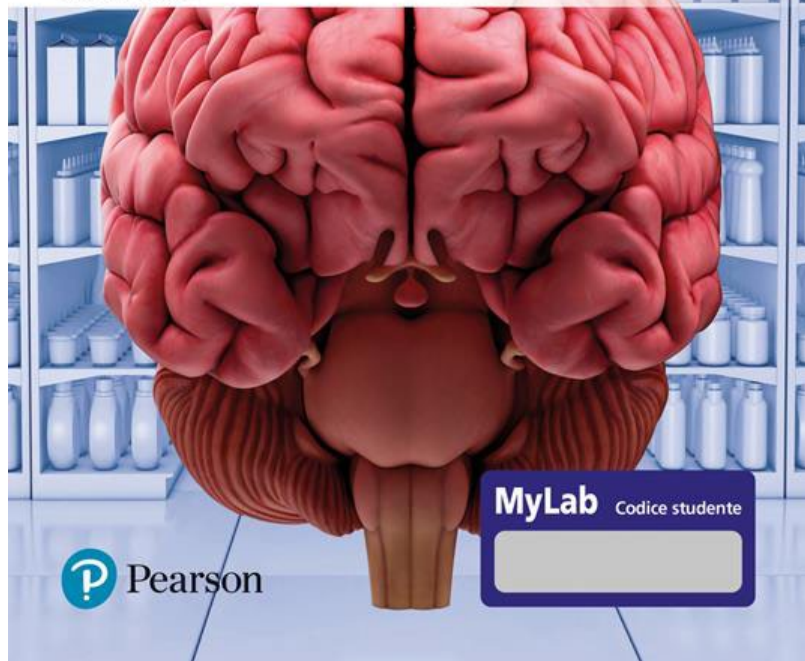
Misuriamo visibilità a scaffale, chiarezza dei messaggi e coerenza percepita con il brand per ottimizzare il pack e aumentare la probabilità di scelta.



Consumer Neuroscience

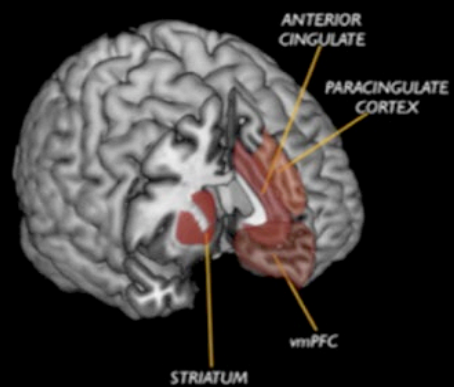
Comportamenti di consumo,
Neuromarketing e Scienze cognitive

Vincenzo Russo

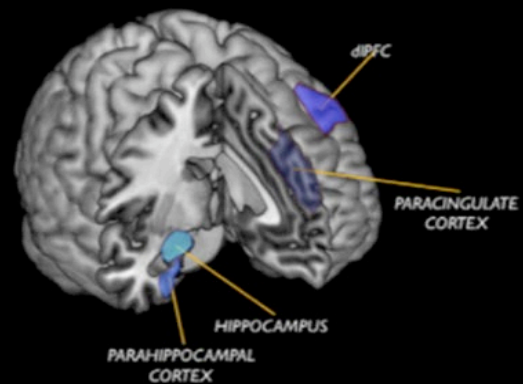


MyLab Codice studente

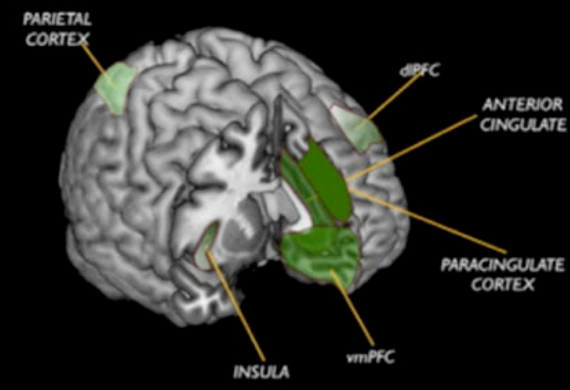
Types of brand associations



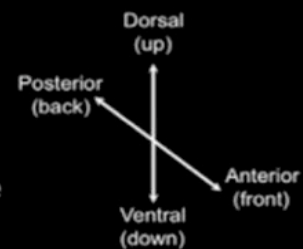
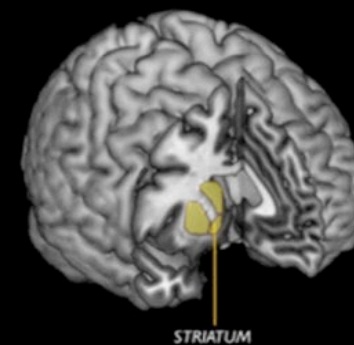
Brand memory & knowledge



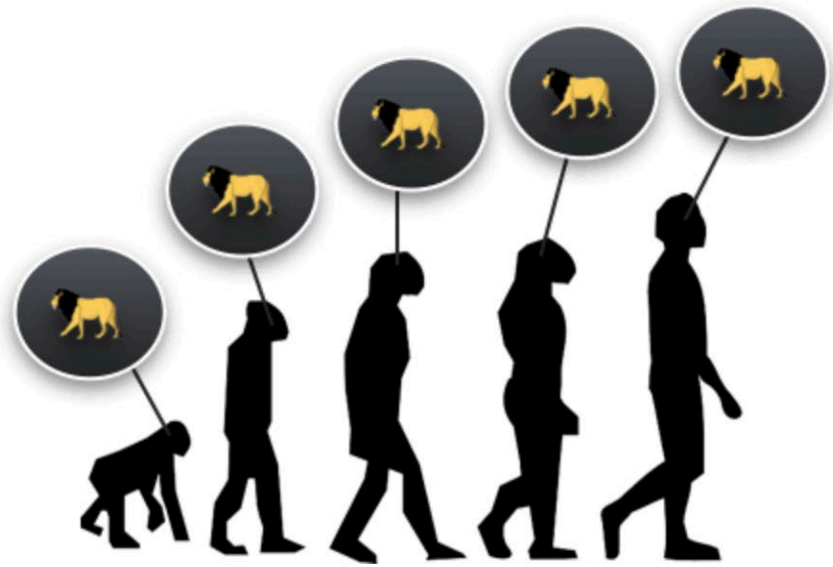
Favorability of brand associations



Brand loyalty



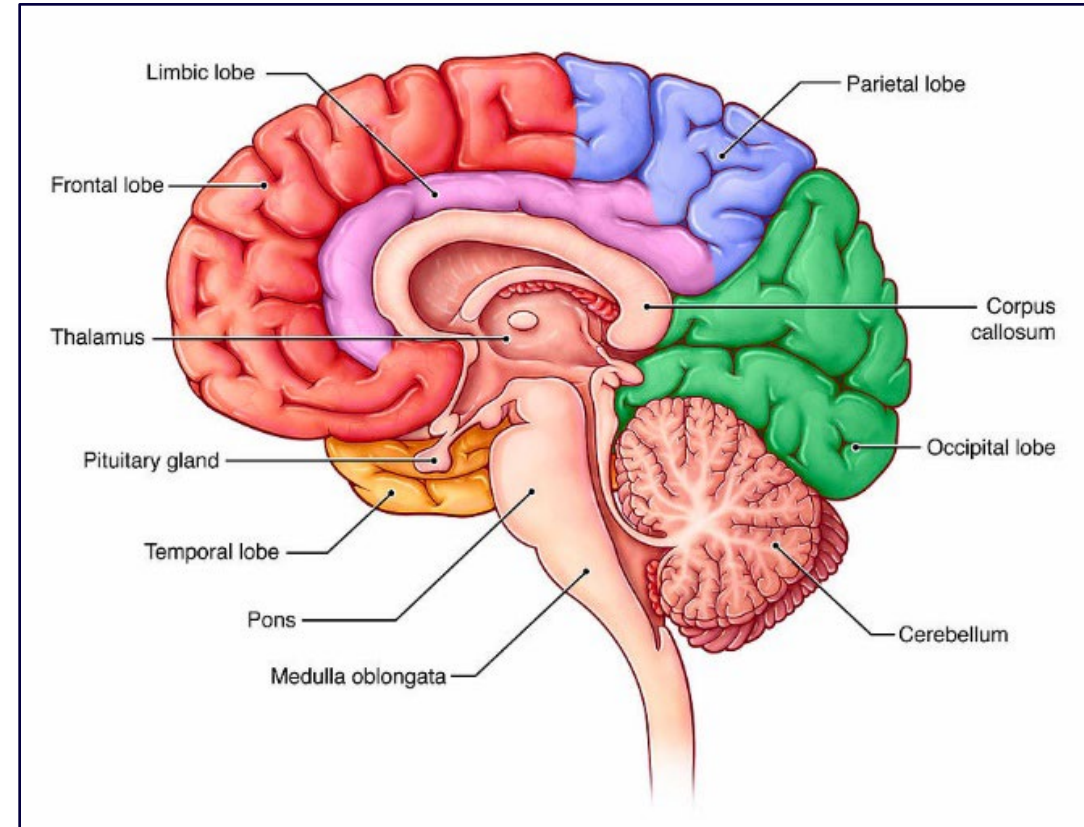
L'arrivo della coscienza sul pianeta terra



Thanks to evolution, we inherited those neural processes.

Even today, if our brain detects an important stimulus, it triggers a response.

We can't help it.





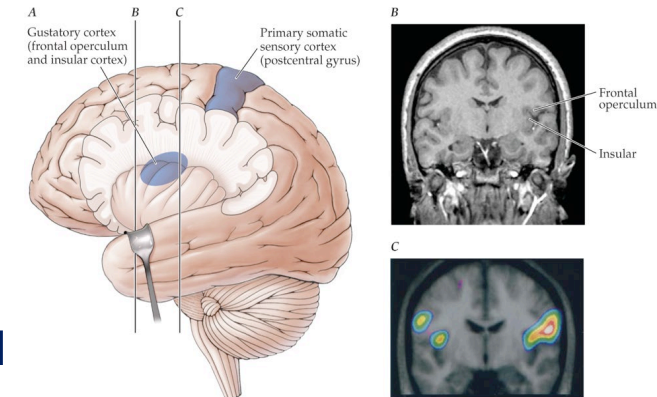
Perché il neuromarketing

Neuroanalisi



Il cervello aumenta
la sua attivazione del **24%**
alla vista di cibi o bevande
gradevoli ed energetici

In particolare l'area gustativa (insula\operculum) e quella della ricompensa, area del linking Corteccia Orbito Frontale (OFC).



Source: John H. Martin:
Neuroanatomy Text and Atlas, Fourth Edition,
<http://neurology.mhmedical.com>
Copyright © McGraw-Hill Education. All rights reserved.

Il valore del colore

Did you know that **the salmon** you eat should look like this



→
and not like this?



Attivazione della parte più antica del cervello



Automatico

Quale è la più attraente?

A

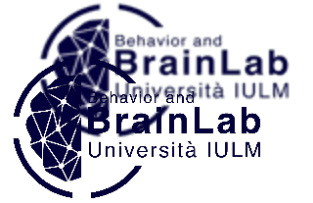
B





Colori, forme e luminosità

Presupposti fondamentali allo sviluppo della disciplina



Quale ha un sapore più forte?



Il valore del packaging



Which one
looks tastier?



Nitid Studio

01

You probably
picked *this one.*



But why does it feel more **tempting**?
Let's see what science has to say





Colori, forme e luminosità

Presupposti fondamentali allo sviluppo della disciplina



Quale sembra più dolce?



Quale dei due packaging ti sollecita maggiormente il gusto?

63%



37%



Il valore del packaging

Which one feels
sweeter to you?



Your probably
chose *this one*

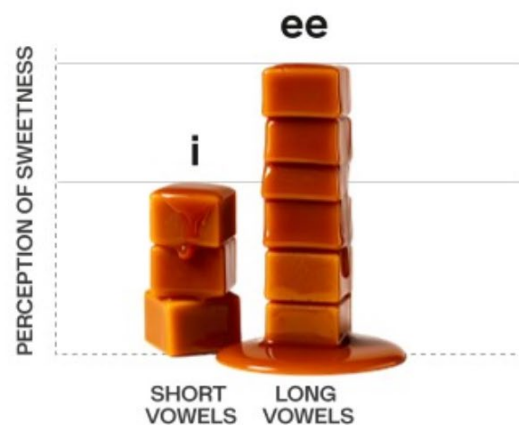


Let's see why our ears can influence
how we expect food to taste.

What they found

Across all tests, **long vowels** like “ee” made participants expect **sweeter** products.

Short vowels like “i” suggested something **less sweet**.



Why this happens

Long vowels sound more **melodic** and **pleasant**. **Sweetness** is also linked to **pleasantness**. When the two overlap, people naturally connect **long vowel sounds** with **sweeter flavors**.



L'effetto dei colori

Which one *smells stronger?*



You probably picked *this one.*



But why does it feel like it **smells stronger?**

Let's look at what science says



L'effetto dei colori

How they tested it

They ran **several experiments**.

In one, people chose between dish soaps with **either whole or sliced lemons**.



In others, they compared products **with and without scent-related images** and asked people what they **imagined** the product would **smell like**.



Sometimes, scent **wasn't mentioned** at all.



Versione Vecchia



Versione Nuova

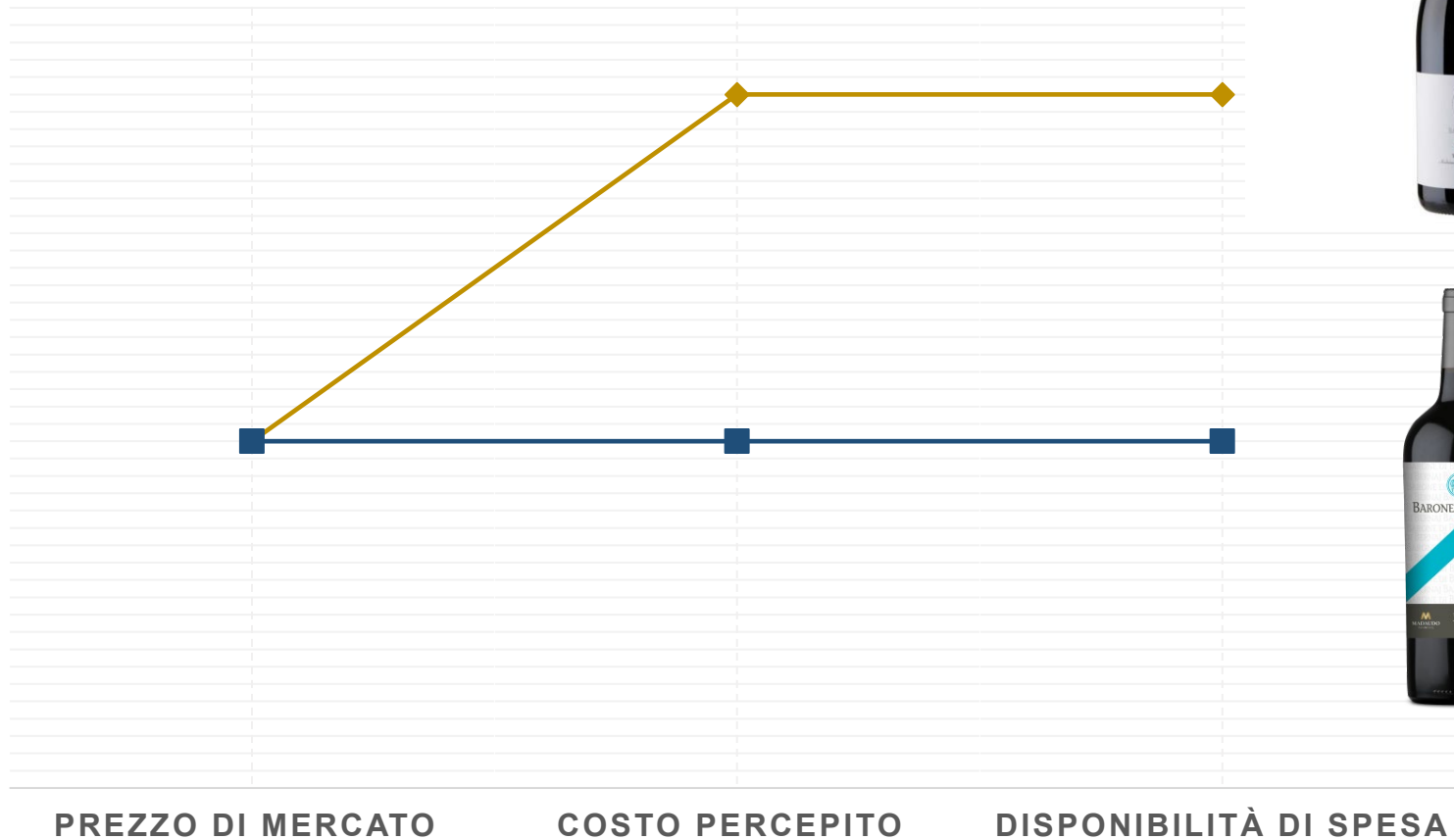


ANALISI ATTENZIONE VISIVA

L'UTILIZZO DELLE IMMAGINI

2. VISIBILITÀ

VALORE ECONOMICO



INTERVISTA



ab
ULM



L'effetto dei colori



- il colore dell'illuminazione ambientale in una cantina sul Reno bianco ,blu, rosso o verde,
- 200 acquirenti di vini bianchi (Riesling) serviti in un vetro nero opaco
- Ai clienti piacque molto di più il vino quando veniva assaggiato con **un'illuminazione blu e rossa** rispetto a quando l'illuminazione tendeva **al verde o al bianco**.
- L' illuminazione **rossa** ha portato il vino bianco a essere classificato come **meno speziato** (rispetto a quando lo stesso vino era valutato con illuminazione blu o verde) e meno fruttato (rispetto a illuminazione verde e bianca)



L'aspetto emotivo della scelta e della valutazione

Un vino ad un prezzo presentato ad un prezzo di 45\$ viene percepito e giudicato più buono rispetto allo stesso vino venduto al prezzo di 5\$

Info for Authors | Editorial Board | About | Subscribe | Advertise | Contact | Feedback | Site Map

Proceedings

Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

Hilke Plassmann *, John O'Doherty *, Baba Shiv †, and Antonio Rangel * , ‡

+ Author Affiliations

Edited by Leslie G. Ungerleider, National Institutes of Health, Bethesda, MD, and approved December 3, 2007 (received for review July 24, 2007)

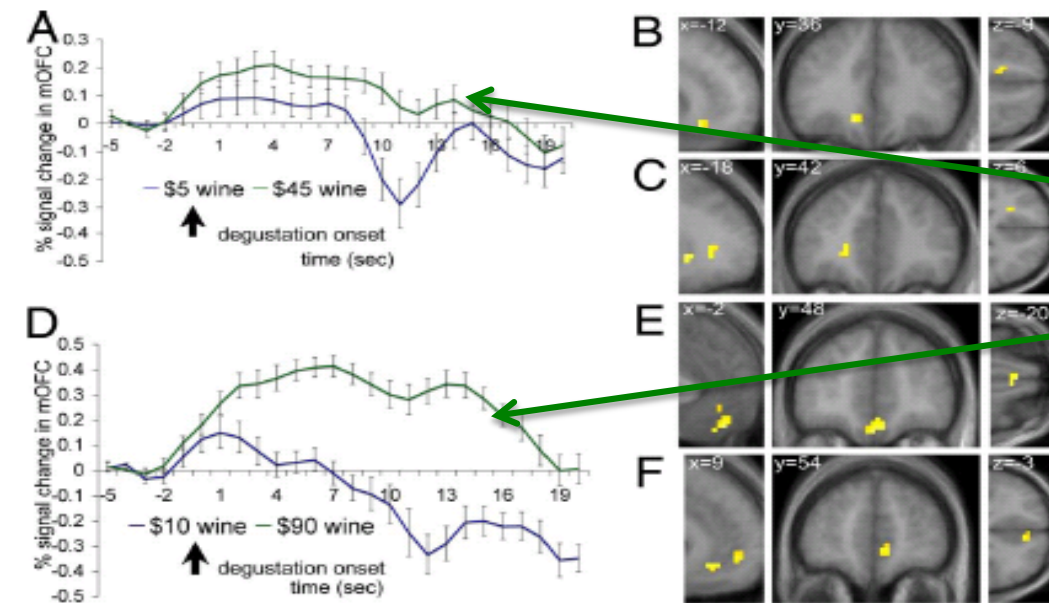
Abstract

Despite the importance and pervasiveness of marketing, almost nothing is known about the neural mechanisms through which it affects decisions made by individuals. We propose that marketing actions, such as changes in the price of a product, can affect neural representations of experienced pleasantness. We tested this hypothesis by scanning human subjects using functional MRI while they tasted wines that, contrary to reality, they believed to be different and sold at different prices. Our results show that increasing the price of a wine increases subjective reports of flavor pleasantness as well as blood-oxygen-level-dependent activity in medial orbitofrontal cortex, an area that is widely thought to encode for experienced pleasantness during experiential tasks. The paper provides evidence for the ability of marketing actions to modulate neural correlates of experienced pleasantness and for the mechanisms through which the effect operates.



Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

Hilke Plassmann*, John O'Doherty*, Baba Shiv†, and Antonio Rangel*‡



Condizione 1 (vino 1) 5\$ vs 45\$

L'Attivazione della **corteccia Orbito-frontale** durante la degustazione del vino 1 è maggiore quando è considerato di alto prezzo (B)

Idem per l'attività della corteccia Prefrontale ventro-mediale (C) **Sistema Liking**

Condizione 2 (vino 2) 10\$ vs 90\$

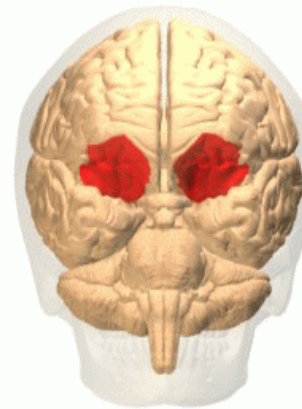


Fig. 2. The effect of price on each wine. (A) Wine 1: averaged time courses in the medial OFC voxels shown in B (error bars denote standard errors). (B) Wine 1: activity in the mOFC was higher for the high- (\$45) than the low-price condition (\$5). Activation maps are shown at a threshold of $P < 0.001$ uncorrected and with an extend threshold of five voxels. (C) Wine 1: activity in the vmPFC was also selected by the same contrast. (D) Wine 2: averaged time courses in the medial OFC voxels shown in E. (E) Wine 2: activity in the mOFC was higher for the high- (\$90) than for the low-price condition (\$10). (F) Wine 2: activity in the vmPFC was higher for the same contrast.



Stimoli esterni



Recettori sensoriali



Impulsi neurali



Cervello



Sensazione

- Processo biologico: ricezione delle informazioni tramite i sensi
- Risultato: informazione grezza proveniente dai sensi



Percezione

- Processo psicologico di organizzazione e delle informazioni sensoriali
- Risultato: interpretazione delle informazioni sensoriali



©Mastercheffa

Per sei settimane in una caffetteria sono stati presentati 6 tipi di prodotti con diverse etichette (una articolata e una standard)

- **New York Style Cheesecake con salsa di cioccolato God**
- **Cheesecake**

Le etichette descrittive vennero scelte nel **27%** dei casi in più rispetto alle altre e i prodotti vennero graditi di più.

Inoltre i consumatori dichiararono non solo di essere **disponibili a pagare quasi il 10% in più** per ogni voce di menu descrittivo, ma si è rilevato un effetto positivo anche sulla **percezione della caffetteria** che è stata percepita di migliore qualità.



AUDIO VITE



AUDIO SUGHERO



UDITO

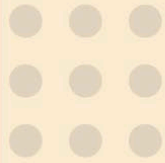
IL **SUONO DELL'APERTURA** DI UNA BOTTIGLIA CON
TAPPO DI SUGHERO CREA UN COINVOLGIMENTO

MAGGIORE DEL 39%

RISPETTO ALL'APERTURA DI UNA BOTTIGLIA CON TAPPO A VITE



**EMOZIONA IL
64% IN PIÙ**



OLFATTO

L'ESPERIENZA OLFATTIVA DEL VINO PROVENIENTE DA UNA BOTTIGLIA CON TAPPO DI SUGHERO CREA UN COINVOLGIMENTO

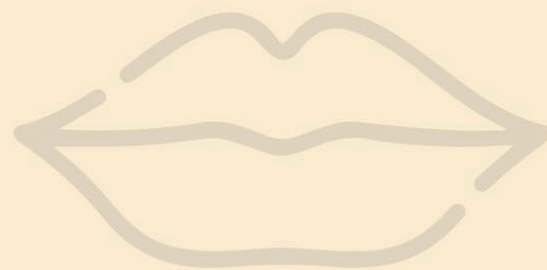
MAGGIORE DEL 34%

RISPETTO ALL'APERTURA DI UNA BOTTIGLIA CON TAPPO A VITE

**EMOZIONA IL
59% IN PIÙ**



GUSTO



L'ASSAGGIO DEL VINO PROVENIENTE DA UNA BOTTIGLIA CON TAPPO DI SUGHERO CREA UN COINVOLGIMENTO

MAGGIORE DEL 80%

RISPETTO ALL'APERTURA DI UNA BOTTIGLIA CON TAPPO A VITE



**EMOZIONA IL
238% IN PIÙ**

La presenza di colore e odore attiva maggiormente la corteccia orbitofrontale della sola presenza di odore

Osterbauer et al. 2005

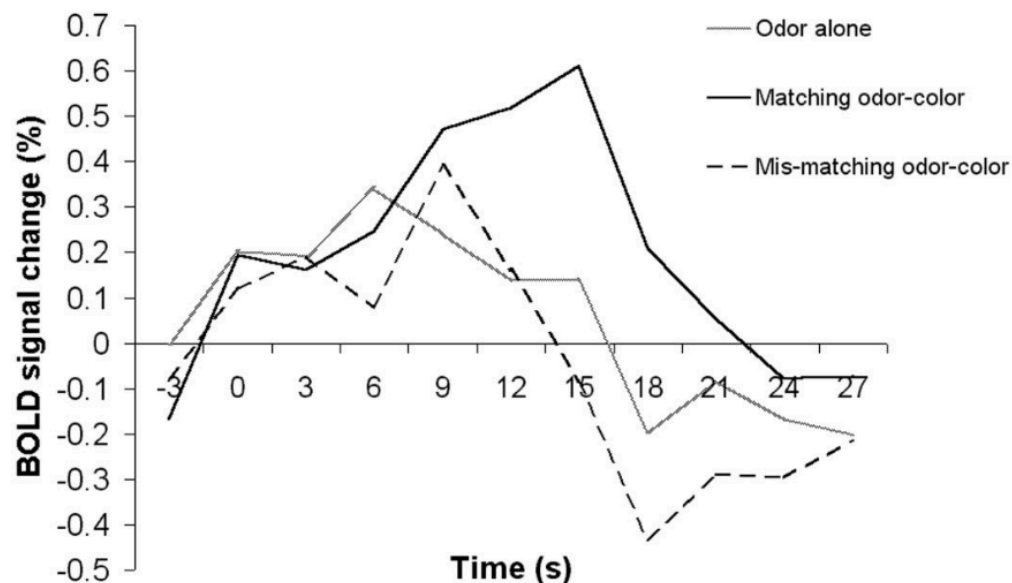


FIG. 3. Time course of activation. The chart shows the group ($n = 9$) averaged time course of the percentage BOLD signal changes for both matching (rating of 1) and mismatching (rating of 4) odor-color trials as well as the odor alone trials in the peak voxel within the left OFC ($x, y, z = -8, 16, -24$). Stimulation started at *time 0* and lasted for 6 s. As can be seen, congruent odor-color pairs elicited a significantly greater BOLD response than that observed to either incongruent pairs ($t = 3.05, df = 8, P < 0.01$) or odors in isolation ($t = 3.26, df = 8, P < 0.01$). Note, differences in the time to peak across conditions are most likely to reflect corresponding differences in BOLD amplitude (Miezin et al. 2000).

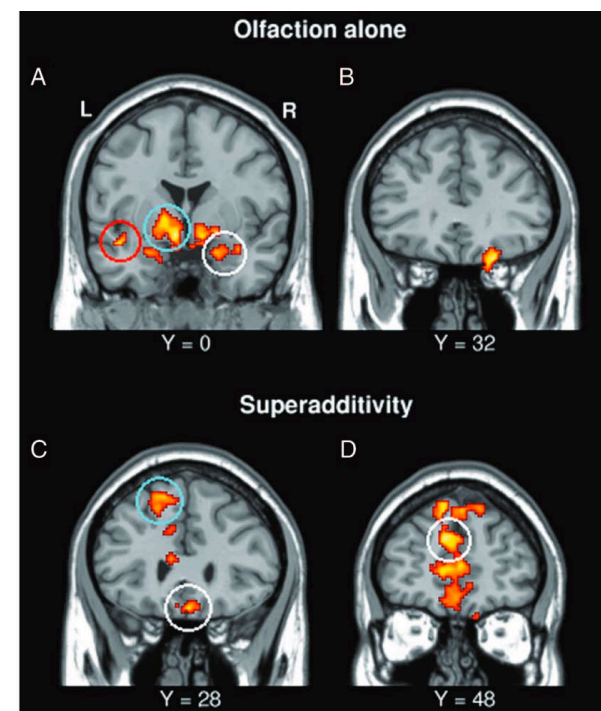


FIG. 1. Group response to odor stimulation alone and brain regions displaying effects of superadditivity [bimodal - (vision + smell)]. Olfactory stimulation (A) evoked neural responses bilaterally in the piriform cortex/amygdala (white), the ventral striatum (blue), and the left insular cortex (red) as well as in the right orbitofrontal cortex (B). Superadditive responses were observed in medial orbitofrontal cortex (C, white) and the superior frontal gyrus (blue) and the anterior cingulate (D, white). Slice y coordinates are in the Montreal Neurological Institute (MNI) standard space and the right side of the brain is shown on the right side of the pictures.



Il colore ha un effetto profondo sulla percezione degli odori.

Questi risultati sono coerenti con l'ipotesi che il colore modifichi la percezione degli odori in una fase relativamente avanzata dell'elaborazione olfattiva nelle regioni eteromodali dell'OFC e in una regione della corteccia insulare precedentemente implicata nell'elaborazione del sapore (de Araujo et al. 2003).

Risultati abitudini di consumo



**SARDIGNA CHIRCAS
SARDEGNA RICERCHE**



**Cofinanziato
dall'Unione europea**



**REGIONE AUTONOMA
DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA**



IL PROGETTO

Descrizione



Obiettivo principale è analizzare le aspettative dei giovani rispetto al vino e ai canali comunicativi, utilizzando il Young Wine Neuro-Engagement Index, un indicatore per misurare l'attrattività delle cantine per i giovani.

- Sviluppo di un nuovo sistema di monitoraggio che integra dati di *indagine tradizionali* sulle aspettative dei giovani e *indici neurofisiologici* al fine di potere avere un indicatore di engagement delle cantine: “**Young Wine Neuro-Engagement Index**”
- Migliorare l'attrattività delle cantine sarde verso i giovani con strategie di comunicazione digitale ed innovando le esperienze in cantina (wine tourism)
- Diffusione del know-how dalla Case History Sardegna al settore vitivinicolo italiano





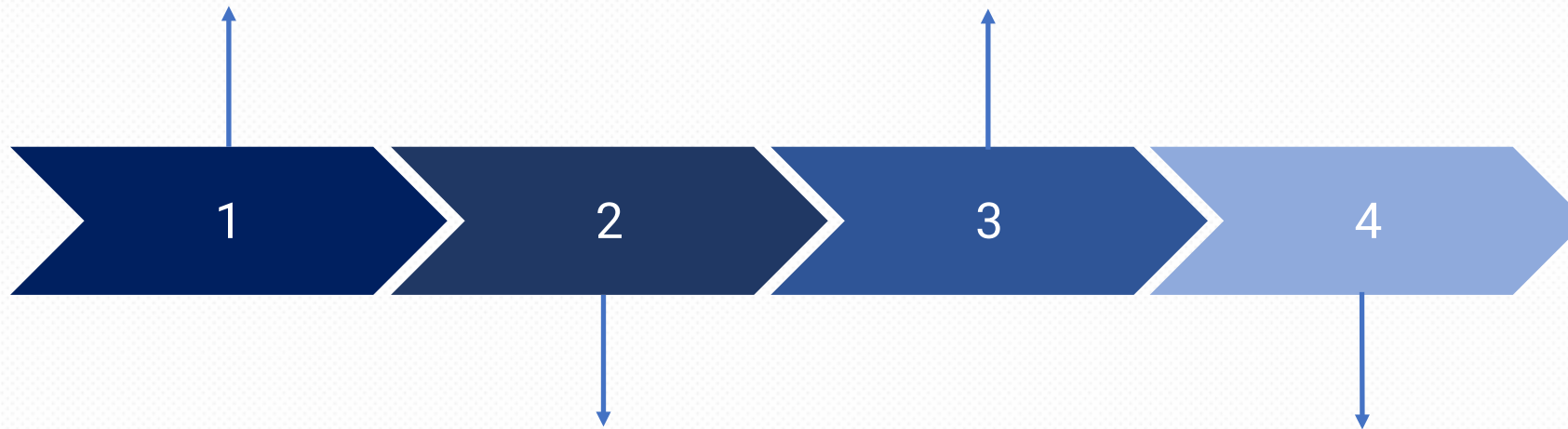
IL PROGETTO

Le fasi del progetto

Analisi dei trend di consumo e delle aspettative dei giovani (con focus sul Cannonau):

- Raccolta dati attraverso CAWI (questionario)

Tasting e individuazione delle **preferenze sensoriali** durante la degustazione di Cannonau con un gruppo di giovani.



Individuazione dei **punti di forza** e di **debolezza** della **comunicazione digitale** delle cantine:

- Analisi delle pagine social e dei siti web attraverso la **Neuromappa**
- Le cantine comunicano ciò che i giovani si aspettano?

Creazione del Young Wine Neuro Engagement Index:

- Analisi di 20 etichette sarde tramite **eye-tracking** e **tecniche neuroscientifiche** (EEG, HR, PPG).



OUTPUT Analisi CAWI



Analisi CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione di **800 rispondenti**



La ricerca ha coinvolto soggetti:

- tra i **18 e i 25 anni**
- consumatori, anche occasionali, di vino.

IT

Su **scala nazionale**



Sono stati misurati indicatori relativi a:

- Livello di expertise e attitudo behavior verso il vino
- Abitudini di consumo e di acquisto
- Driver di attrattività a scaffale del prodotto vino
- Driver di attrattività delle cantine (online ed offline)

Prevalentemente, dove bevi
vino?
(Valori percentuali)

Sardegna **Area 1** **Area 2** **Area 3** **Area 4**



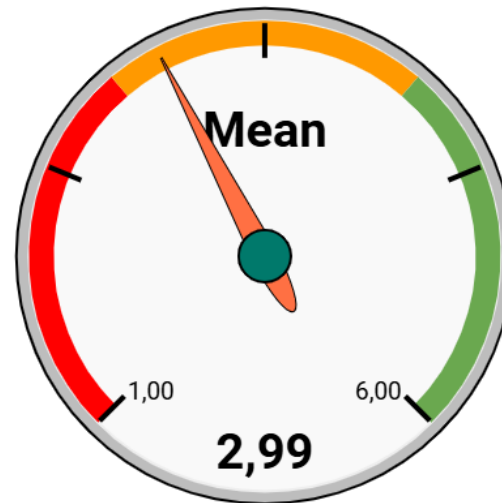
	Sardegna	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Al ristorante	59,0	70,0	70,7	67,1	66,4
A casa	57,0	72,9	54,3	67,9	56,4
Al bar	29,0	17,9	28,6	12,1	15,7
In enoteca	10,0	7,1	12,1	10,0	18,6
Eventi-fiere	11,0	2,9	3,6	8,6	5,7
In discoteca	5,0	5,7	7,1	2,9	7,1



Trend di consumo del vino nei giovani

Abitudini di consumo

Quanto ritieni di essere competente in materia di vini?
(Likert 1-6)



Competenza in materia di vino

- La competenza in materia di vino del campione rappresentativo della Gen Z riflette bene il livello di preparazione che i giovani sentono di avere nel confronto del prodotto vino.
- Andando a guardare il valore medio, infatti, i giovani del campione riportano un valore di 2,99, appena superiore alla sufficienza, identificandosi così come un campione di curiosi, ma neofiti del settore.



Trend di consumo del vino nei giovani

Abitudini di consumo

Quanto spesso consumi vino?

(Valori percentuali)

Prevalentemente, dove bevi vino?

(Valori percentuali)

Max 2 risposte

Frequenza e luogo di consumo

- La maggior parte del campione di giovani (40,8%) riferisce di consumare vino occasionalmente, il 26,8% risponde con una frequenza superiore «abbastanza» e solo il 6,8% è un assiduo consumatore.
- E' importante notare che $\frac{1}{4}$ del campione di giovani (25,6%) dichiara di consumare raramente il prodotto vino.
- Andando ad approfondire il principale luogo di consumo tra i giovani, il ristorante si posiziona al primo posto (67,1%), seguito dal consumo domestico (62,0%), bar (20,2%), enoteca (11,7%), eventi (6,1%) e fanalino di coda la discoteca (5,6%).



Trend di consumo del vino nei giovani

Abitudini di consumo

Quale tipologia di vino preferisci bere?
(Valori percentuali)

Tipologia preferita

- Il vino rosso risulta il favorito tra i giovani con la maggioranza delle preferenze (40,8%), seguito da vino bianco (38,0%), vino rosato (10,6%), dalle bollicine (6,4%), dal vino passito (3,8%) e infine dal vino liquoroso (0,5%)



OUTPUT
Analisi CAWI



DRIVER DI ACQUISTO

A large, empty rectangular box with a green border, intended for listing purchase drivers.

ATTRATTIVITA' A SCAFFALE

A large, empty rectangular box with a yellow border, intended for listing shelf appeal factors.A large, empty rectangular box with a green border, intended for additional information or notes.

**INFORMAZIONI IMPORTANTI DA INCLUDERE
NELLA RETROETICHETTA!**





OUTPUT
Analisi CAWI



I giovanissimi si dimostrano curiosi nel provare "nuovi gusti"



Cantina ed esperienzialità risulta un connubio vincente



*Questionari strutturati su **scala Likert 1-6**





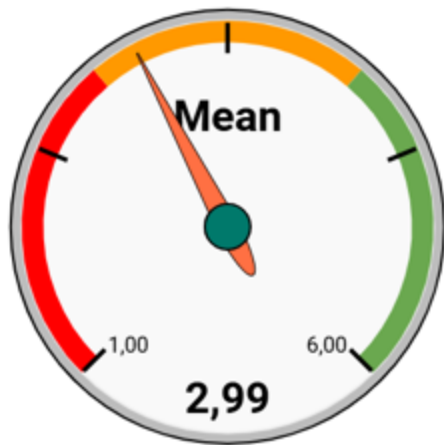
OUTPUT

Analisi CAWI

Cantina ed esperienzialità risulta un connubio vincente.



E' bene tenere a mente che i giovani **non si sentono competenti** in materia di vini, quindi degustazioni guidate ed eventi in cantina sono un importante driver per intercettare questo target.



Valori medi
Scala 1:6





OUTPUT DEL PROGETTO

Analisi della presenza online delle cantine

2

L'analisi della comunicazione digitale delle cantine sarde ha risposto alla domanda:
perché i social media non sono efficaci nel promuovere il Cannonau?

Narrazione e tono della comunicazione **poco accessibili**



- Pubblico esperto o comunque acculturato in materia
- Linguaggio e contenuti che necessitano conoscenze pregresse (consumatore maturo)

Ripetitività dei temi trattati e dei driver di comunicazione



- Territorio e tradizione
- *«un vino rosso sardo legato al territorio»*

Uniformità **nell'uso dei colori** e delle **scelte visive**



- Tonalità scure e calde
- Rafforzando l'idea di un vino strutturato e complesso.



Il Cannonau viene percepito come un **prodotto di prestigio**, come «un vino non da entry level»



È necessaria una **maggiore diversificazione** nelle strategie comunicative delle cantine sarde, per:

- ampliare il bacino d'utenza
- rendere il prodotto più **accessibile**, pur mantenendo i valori di autenticità e qualità.



OUTPUT DEL PROGETTO

Analisi della presenza online delle cantine

2

L'analisi della comunicazione digitale delle cantine sarde ha evidenziato alcuni pattern ricorrenti che delineano le strategie e i messaggi utilizzati nel settore.

Siti Web

- La maggior parte delle cantine ha un sito web **istituzionale**, ma con una user experience **non ottimizzata** soprattutto nella chiarezza delle informazioni.
- Alcuni siti offrono e-commerce integrato, mentre altri si limitano a una **presentazione statica** dell'azienda e dei prodotti.
- **L'ottimizzazione** per i motori di ricerca (SEO) è spesso trascurata, limitando la visibilità organica.

Social Media

- Facebook e Instagram sono i canali più utilizzati, con contenuti che spaziano principalmente su aggiornamenti sui vini e le vendemmie a eventi e riconoscimenti.
- **Meno diffuso** l'uso di **LinkedIn**, mentre **TikTok** è quasi assente.
- **Engagement variabile**: alcune cantine interagiscono attivamente con i follower, altre pubblicano in modo sporadico.

Marketplace ed E-commerce

- Solo alcune cantine vendono direttamente dal proprio sito; molte si affidano a **piattaforme** come Tannico, Callmewine o Amazon.
- Presenza su piattaforme di enoturismo limitata rispetto ad altre regioni vinicole italiane.



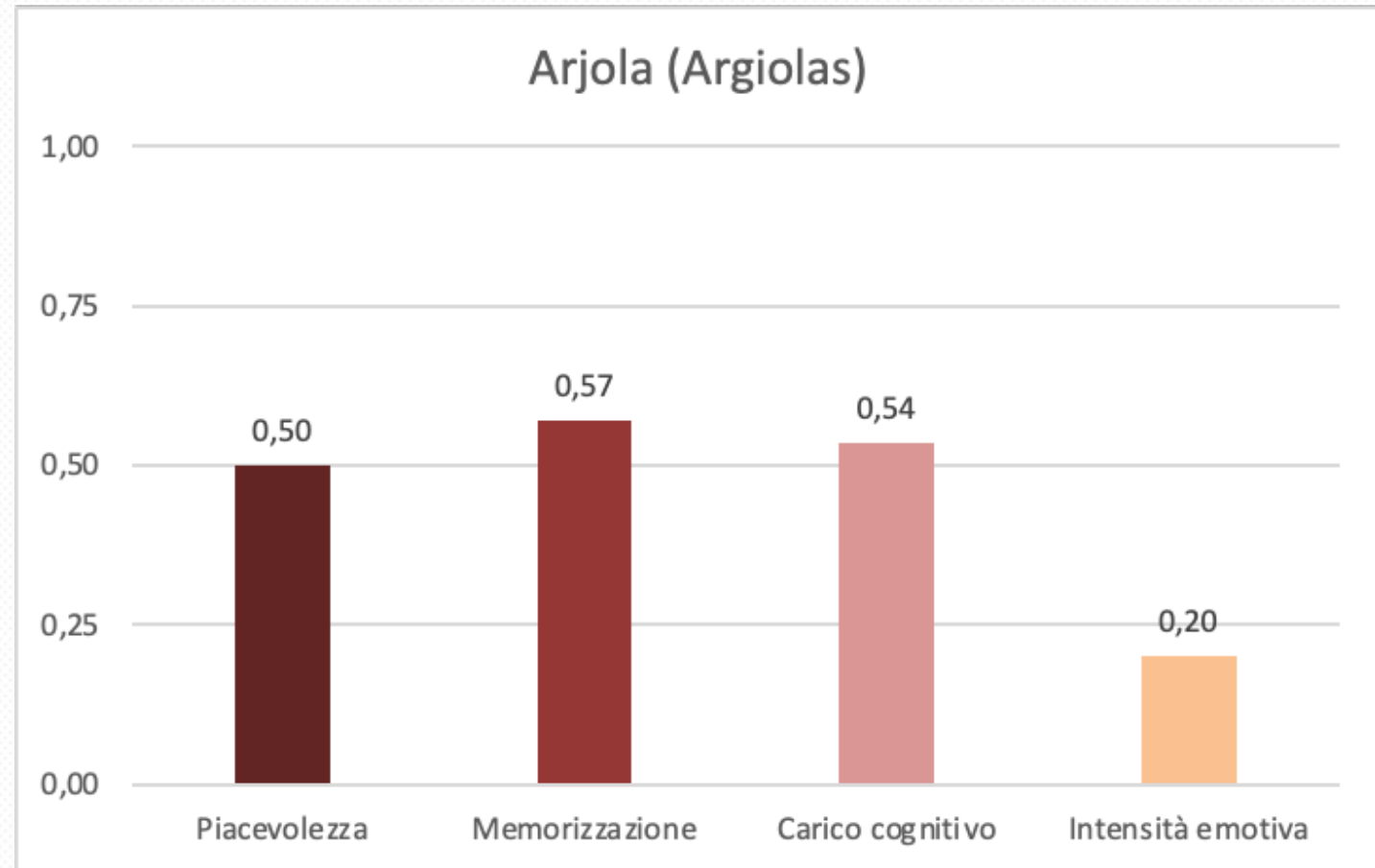
OUTPUT DEL PROGETTO

Analisi di neuromarketing

4

Analisi di 20 etichette sarde tramite **eye-tracking** e **tecniche neuroscientifiche** (EEG, HR, PPG).

Eye-tracking





OUTPUT DEL PROGETTO

Analisi di neuromarketing

4

Analisi di 20 etichette sarde tramite **eye-tracking** e **tecniche neuroscientifiche** (EEG, HR, PPG).



MAIN INSIGHT

- No **etichette altisonanti o autoreferenziali**, ma semplici e lineari nel design.
- Etichette che raccontano storie vere, empatiche che diventano la **unique selling proposition**: territorio e famiglia
- I giovani si attivano con le **informazioni sui sentori** che troveranno in quel vino perché non sono così esperti e preferiscono essere guidati
- **Riferimenti alla cantina** (che tipo di cantina sei e dove sei)
- **Abbinamenti**



OUTPUT DEL PROGETTO

Analisi CAWI

1



Ottenuto dalla vinificazione di uve nere, è un vino eccentrico ed inaspettato, un perfetto equilibrio tra gusto e stile che rifugge ogni interpretazione.

An eccentric and unexpected white wine vinified from red grapes, striking the perfect balance between taste and style. eluding interpretation.



Descrizioni strane...



I criteri dei premi: Migliore Etichetta – Etichetta Innovativa

Visibilità su scaffale ipotizzata

- Capacità attrattiva

Riconoscibilità del brand

Chiarezza delle informazioni

- Completezza informazioni in retro etichetta
- Indicazione di massima su fronte

Coerenza con il prodotto

- cromatica
- Forma

Innovatività

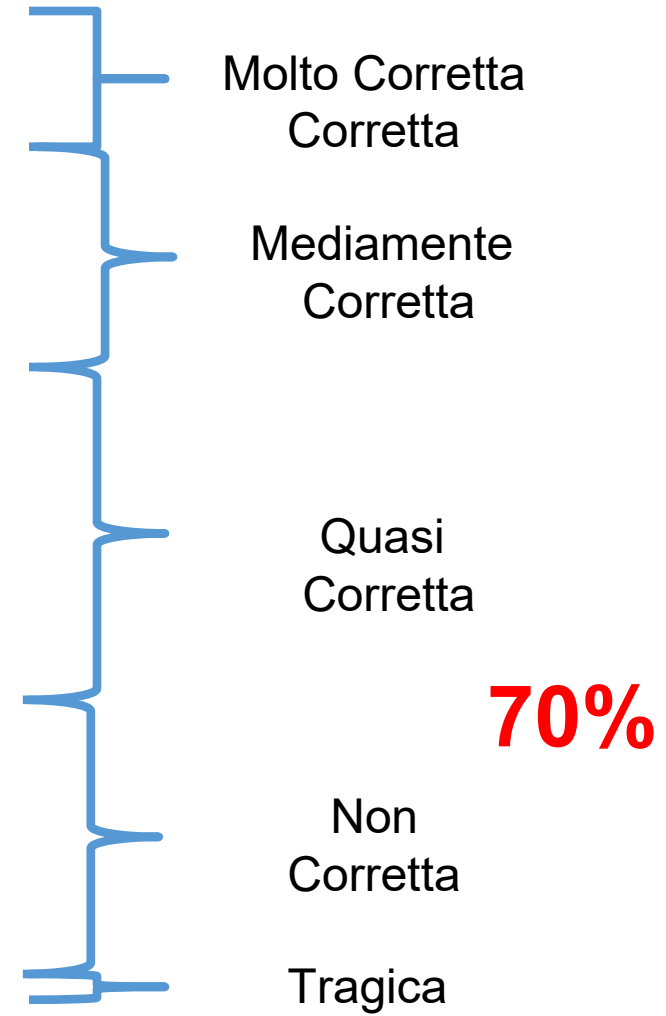
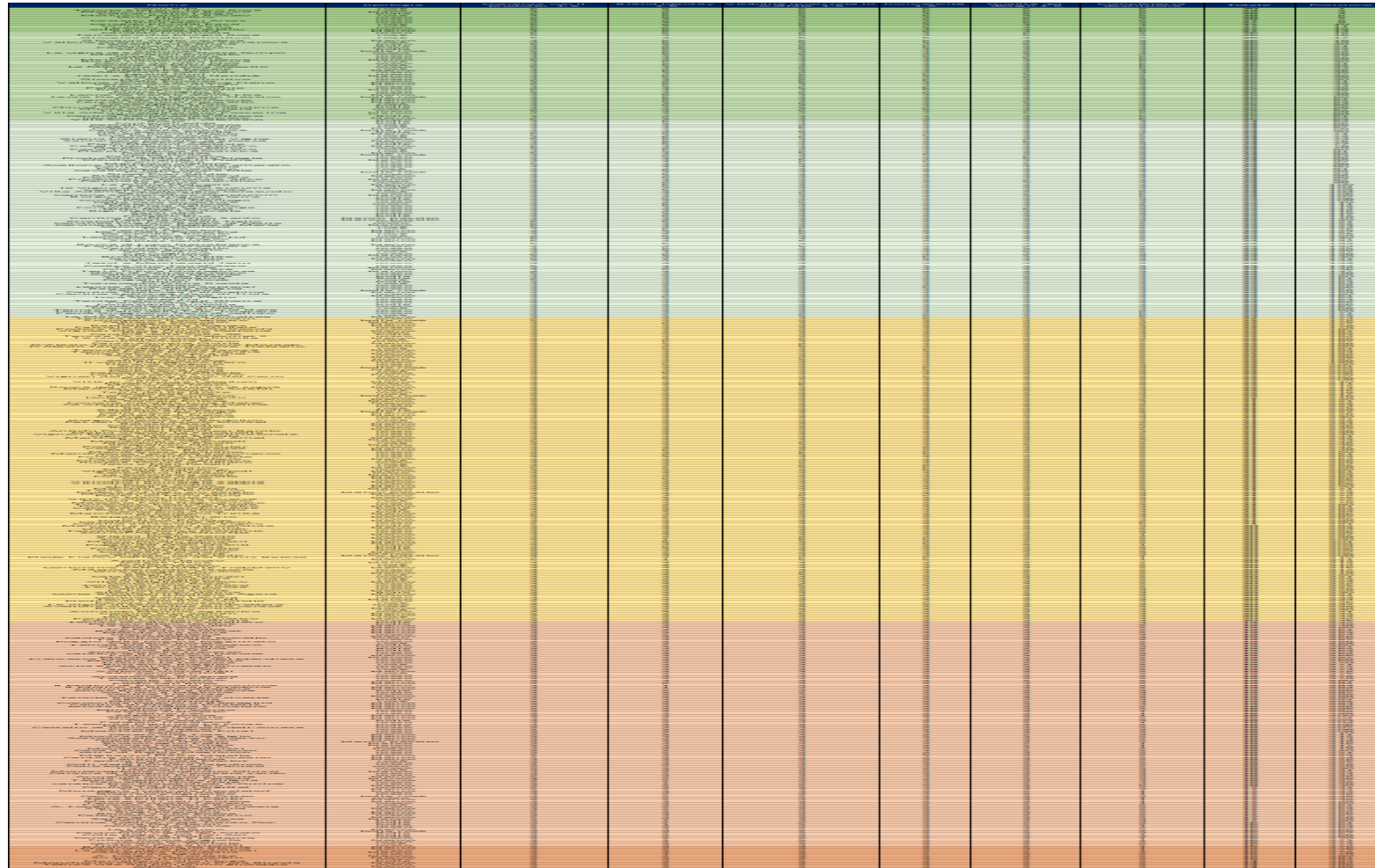
- Capacità di differenziarsi senza esagerazione (giusto equilibrio tra novità e familiarità)
- Capacità di attrazione

Qualità e design

Sobrietà e Semplicità
Chiarezza

OUTPUT DEL PROGETTO

Analisi CAWI





OUTPUT DEL PROGETTO

L'indicatore di Engagement della cantine sui giovani consumatori

4

L'analisi delle dimensioni sopra illustrate ha portato alla definizione di **quattro macro-fattori** con i seguenti pesi percentuali che impattano **sull'attrattività complessiva** di una cantina presso i giovani:

➤ **F1: Packaging ed etichette: 30%**

Raccoglie la componente estetica e funzionale del prodotto, che contribuisce a un "effetto immediatezza" nella scelta.

➤ **F2: Aspetti sensoriali: 30%**

Si riferisce al gradimento organolettico, alla qualità percepita e all'esperienza gustativa del vino, elementi che creano coinvolgimento e fidelizzazione.

➤ **F3: Cantina ed esperienze in cantina: 25%**

Comprende la percezione dell'offerta enoturistica, la presenza di attività esperienziali, la possibilità di degustazioni e visite guidate, la reputazione del territorio.

➤ **F4: Comunicazione online e social media: 15%**

Rappresenta l'insieme delle azioni di digital marketing, attività social e promozioni online rivolte ai giovani.

Young Wine Neuro-Engagement Index

$$YWNEI = (F1 \times 0,30) + (F2 \times 0,30) + (F3 \times 0,25) + (F4 \times 0,15)$$

Contatti



Telefono:
02 8914 12807



Email:
brainlab@iulm.it



Sito web:
<https://www.brainlabiulm.com>



Indirizzo:
Via Pietro Filargo, 38, 20143 Milano MI



Instagram:
[Brainlabiulm](#)



Facebook:
[BrainLab IULM - Neuromarketing Research Center](#)



LinkedIn:
[BrainLab IULM](#)