

di CLAUDIO G. CORTESE E MARIO DELTETTO

BELLA BOTTIGLIA, OTTIMO VINO

L'INFLUENZA DEL PACKAGING SULLA PERCEZIONE DEL PRODOTTO.

Nel contesto economico contemporaneo diventa essenziale riuscire a controllare tutte le variabili in grado di incrementare le potenzialità del prodotto offerto. Negli ultimi anni si è parlato molto del ruolo giocato dall'immagine e dell'impatto che essa può avere sulle sensazioni e sul comportamento dei consumatori ma fino ad ora, soprattutto in ambito enologico, non si è riusciti a quantificarne il reale effetto.

Approfondire questo tema comporta uno studio attento delle dinamiche che regolano i fenomeni percettivi, e per fare ciò dovremo introdurre alcuni concetti provenienti dall'ambito delle scienze cognitive. Un primo quesito sul quale dobbiamo focalizzare la nostra riflessione è il seguente: **"Il packaging può influenzare la percezione del consumatore e il suo comportamento d'acquisto?"**

A questa domanda si possono dare due risposte:

No, se consideriamo la percezione come una semplice **acquisizione** di informazioni dall'ambiente, che consente a ciascuno di noi di **riprodurre** la realtà esterna a livello mentale.

Sì, se consideriamo la percezione come una **elaborazione** di informazioni in cui ciascuno di noi ha un ruolo attivo nel **ricostruire** la realtà.

Le due visioni risultano essere contrapposte e ovviamente presuppongono approcci al marketing completamente differenti. Per avere un quadro più completo della questione

è opportuno fare riferimenti ai risultati di alcuni studi scientifici. La "psicologia della forma" di matrice tedesca (**gestaltpsychologie**) ha da tempo evidenziato come, di fronte ad un insieme di stimoli esterni, il percettore tenda ad organizzarli seguendo schemi precostituiti. Un esempio di quanto detto è il cubo di Necker (figura 1), in cui

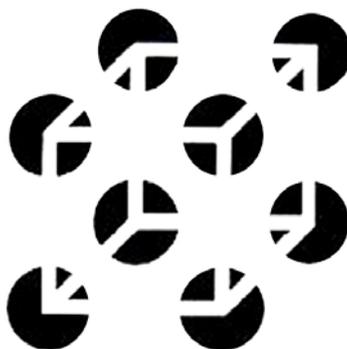


FIGURA 1. CUBO DI NECKER

l'insieme di elementi presenti sul piano dell'immagine viene organizzato sino ad identificare una forma geometrica tridimensionale (un cubo) che nella realtà non esiste, ma viene soggettivamente costruita dall'individuo. In altre parole, i soggetti ricompongono la realtà per ridare ad essa un senso utilizzando come linee guida degli schemi mentali già esistenti. Ciò ha ovviamente delle ripercussioni sulla fruizione di un prodotto dato che le caratteristiche di quest'ultimo possono essere considerate in maniera diversa a seconda degli schemi adottati dal consumatore. A titolo esemplificativo possiamo pensare ad un'auto di lusso: il medesimo input, l'auto, può essere interpretato come esempio di spreco e disuguaglianza da un individuo oppure come agognato **status symbol** da un altro. Un

ROERO ARNEIS
HO.RE.CA.

altro importante riferimento è costituito dagli studi di Festinger sulla dissonanza cognitiva. L'autore sostiene che un soggetto tende ad evitare la dissonanza tra i propri pensieri e le proprie azioni fino al punto di modificare i propri comportamenti per renderli coerenti con i pensieri.

Ad esempio, dopo aver dichiarato che si è disponibili ad aiutare il prossimo, si è più propensi a fare un'offerta in denaro a chi chiede un contributo per la realizzazione di un qualche progetto di solidarietà. Questa propensione a mantenere l'equilibrio interno viene sfruttata da tutti quei "venditori" che prima chiedono un'opinione e poi propongono una sottoscrizione o un acquisto vero e proprio. Anzi, è dimostrato che non è nemmeno necessario aver espresso ad alta voce una opinione, ma è già sufficiente aver sviluppato un pensiero fra sé e sé. Risulta ora chiara la ragione in base alla quale consideriamo corretta la seconda risposta al quesito iniziale: la percezione è una elaborazione di informazioni in cui ciascuno di noi ha un ruolo attivo nel ricostruire la realtà. In questo senso, il **packaging** è da considerare un fattore in grado di **costruire l'esperienza di consumo e influenzare il comportamento di un consumatore**. Avvicinandoci al mondo enologico è utile sottolineare la conclusione cui è giunto Frédéric Brochet, produttore francese e docente di Analisi Sensoriale alla facoltà di Enologia di Bordeaux: "Degustare è rappresentare. In effetti quando il cervello realizza un compito di «conoscenza» o di «comprensione»,



ARNEIS GDO

Variabile	Intensità della variabile	
Colore	+ <input type="checkbox"/>	-
Profumo	+ <input type="checkbox"/>	-
Gusto	+ <input type="checkbox"/>	-
Voto complessivo	+ <input type="checkbox"/>	-
Conosceva già questo vino?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
A che prezzo acquisterebbe la bottiglia?	Non la comprerei <input type="checkbox"/>	1-5€ <input type="checkbox"/> 6-10€ <input type="checkbox"/>
	11-15€ <input type="checkbox"/> 16-20€ <input type="checkbox"/> 21-25€ <input type="checkbox"/>	Oltre i 25€ <input type="checkbox"/>

FIGURA 2. LA SCHEDA DI RILEVAZIONE



ni individui sono stati serviti due vini (uno bianco e uno rosso), ma il vino rosso non era davvero tale: i due calici contenevano il medesimo vino bianco, con la differenza che nel secondo calice era stata introdotta una sostanza colorante rossa inodore ed insapore. I risultati emersi sono stati sconcertanti, gli assaggiatori hanno tratteggiato il vino bianco attraverso descrittori tipici (fiori e frutti bianchi o gialli) mentre nel secondo caso hanno utilizzato termini riferiti a frutti o fiori rossi e nessun soggetto si è accorto della trappola. Tali dati permettono di sostenere che gli in-

esso manipola delle rappresentazioni. Il gusto del vino è in realtà una rappresentazione percettiva dato che si sviluppa attraverso l'interazione tra il reale e la coscienza".

Questa asserzione è stata corroborata da un rigoroso esperimento in cui l'autore è riuscito a dimostrare che il gusto di un vino è influenzato da variabili come il colore. Ad alcu-



Variabile	Arneis GDO 2011 (packaging essenziale)	Arneis Horeca 2011 (packaging curato)
Colore	3.37	3.73
Profumo	3.24	3.83
Gusto	3.37	3.91
Voto complessivo	3.26	3.84
Conoscenza	1.89	1.90
Fascia prezzo da 1 a 5 €	26.5%	13.9%
Fascia prezzo superiore a 11 €	15.2%	33.8%

TABELLA 1. CONFRONTO TRA ARNEIS GDO 2011 E ARNEIS HORECA 2011

dividui hanno descritto i vini “con gli occhi” lasciandosi influenzare dal colore dell’alimento. In una ricerca condotta da Gueguen è emerso che la sensazione di freschezza di una bibita dipende dal colore del contenitore all’interno del quale essa viene servita. I risultati ci permettono di sostenere che tonalità come blu o il verde aumentano la percezione di tale sensazione rispetto al giallo o al rosso. Questi due esempi ci consentono comunque di porre le basi per comprendere la ricerca che andremo ad approfondire nel proseguo dell’elaborato.

LA RICERCA IN TERRE DA VINO

Nella manifestazione Vinitaly 2011, una parte dello stand di terre da vino è stata trasformata in un laboratorio sperimentale. Ai visitatori è stato infatti chiesto di seguire un percorso costituito da sei vini:

- Piemonte Chardonnay DOC “Vallerenza”
- Roero Arneis DOCG “TERRE DA VINO” (canale GDO - packaging essenziale)
- Roero Arneis DOCG “La Villa” (canale Horeca - packaging più curato)
- Barbera d’Asti DOCG “La luna e i falò”

- Barolo DOCG “La Mora”
 - Asti DOCG “Solia”
- Appositamente per la fiera è stato creato uno specifico stock contenente lo stesso prodotto sia per le bottiglie appartenenti alla categoria 2 che alla 3: i degustatori si sono pertanto trovati ad assaggiare inconsapevolmente il medesimo vino contenuto in due confezioni differenti.

A livello metodologico è stato utilizzato il seguente approccio:

- per i prodotti 1, 4, 5 e 6, somministrazione del prodotto e compilazione della scheda di valutazione.
- per i prodotti 2 e 3, prima della somministrazione, ai partecipanti è stata fatta visionare la bottiglia.

A chi domandava quale fosse la differenza, veniva risposto che le caratteristiche del vino sarebbero state illustrate solo dopo l’assaggio dato che per mantenere la validità dello studio era necessario che essi non fossero influenzati da nessun pregiudizio.

Nel 2012 l’esperienza è stata ripetuta con due varianti: un cambiamento (secondo l’intenzione dei grafici, un miglioramento) dell’etichetta per l’Arneis GDO e la sostituzione dell’Asti “Solia” con il Moscato “Monticelli”. La scheda di rilevazione (figura 2) è stata suddivisa in sei parti, ognuna dedicata a un vino

incluso nel percorso di degustazione. Le domande erano le medesime per tutti i vini ed andavano a valutare alcune caratteristiche del prodotto (colore, profumo, gusto, voto complessivo) o elementi ad esso collegati (conoscenza del prodotto e prezzo attribuito alla bottiglia).

RISULTATI

La tabella 1 mette a confronto le valutazioni (punteggi medi su una scala da 1 a 6 oppure punteggi %) ottenute dai prodotti 2 e 3 nel 2011. Ricordiamo che il vino contenuto nelle due bottiglie era identico. A fronte di una medesima conoscenza del prodotto, l’Arneis Horeca, grazie al packaging più curato, non solo ha ottenuto punteggi significativamente più elevati in riferimento a colore, profumo, gusto e voto complessivo, ma si vede riconosciuto un valore commerciale superiore. La tabella 2 riporta invece le valutazioni relative ai prodotti portati in degustazione nel 2012. Rispetto all’anno precedente, l’Arneis Horeca ha mantenuto il medesimo packaging, mentre l’etichetta dell’Arneis GDO è stata modificata puntando a un miglioramento. I dati ci consentono di affermare che in merito all’Arneis GDO si registrano lievi scostamenti (in lieve crescita il voto complessivo e il profumo, in lieve diminuzione il colore e la fascia di prezzo,

Variabile	Arneis GDO 2012 (packaging migliorato)	Arneis Horeca 2012 (packaging inalterato)
Colore	3.23 (-.14)	3.38 (-.35)
Profumo	3.32 (+.08)	3.61 (-.22)
Gusto	3.37 (.00)	3.75 (-.16)
Voto complessivo	3.36 (+.10)	3.42 (-.42)
Conoscenza	1.89 (.00)	1.90 (.00)
Fascia prezzo da 1 a 5 €	32.9% (+6.4%)	20.1% (+6.2%)
Fascia prezzo superiore a 11 €	14.0% (-1.2%)	25.0% (-8.8%)

TABELLA 2.
CONFRONTO TRA ARNEIS GDO 2012 E ARNEIS HORECA 2012 (TRA PARENTESI LA VARIAZIONE RISPETTO AL 2011)

stabile il gusto), in nessun caso statisticamente significativi mentre per l'Arneis Horeca riscontriamo una diminuzione (per voto complessivo, colore e fascia di prezzo si tratta di una flessione con un'ampiezza statisticamente significativa, per profumo e gusto di un lieve decremento). Possiamo dunque sostenere che l'intervento ha generato l'effetto desiderato, il perfezionamento della confezione GDO ha portato ad una migliore percezione del prodotto in essa contenuto e ad riduzione della differenza di punteggio ottenuta dai due packaging.

CONCLUSIONI

I risultati emersi ci portano a considerare il packaging come un fattore di grande rilievo nel processo di vendita del prodotto enologico. Fino a non molto tempo fa questo aspetto era considerato una variabile accessoria alla quale dare un'importanza limitata. Mediante la ricerca qui presentata abbiamo invece dimostrato come la confezione, e in particolare l'etichetta, possa influire sulla prestazione commerciale di un vino in modo assolutamente determinante. Tale elemento diventa ancora più importante nel momento in cui prendiamo in considerazione un prodotto inserito nella GDO. I consumatori

che si trovano a dover compiere delle scelte nelle corsie dei supermercati non sempre conoscono i produttori e i brand presenti sullo scaffale, e spesso operano le proprie scelte in un tempo limitato e in piena autonomia. È ovvio che in questo caso una variabile come la confezione possa influire sul processo decisionale. Se in più, come emerso dalla ricerca, consideriamo il fatto che una buona etichetta porta anche

a percepire il prodotto come di miglior qualità (e quindi ad incentivare gli acquisti futuri), ci è facile comprendere l'importanza di elaborare delle etichette in grado di fornire un'immagine che sia coerente con l'esperienza di consumo che si intende suscitare nell'acquirente. Tale obiettivo è raggiungibile, ma è necessario che vi sia una stretta integrazione tra le discipline enologiche e quelle psicologiche.

UN PO' DI BIBLIOGRAFIA

Bosio, A.C. (2009) Psicologia dei consumi e del marketing da una prospettiva organizzativa. In: P. Argentero, C.G. Cortese, C. Piccardo Psicologia delle Organizzazioni. Raffaello Cortina Editore, Milano.

Brochet F. (2002). La dégustation: étude des représentation des objets chimiques dans le champ de la conscience. *Revue de oenologie et des techniques vitivinicoles et oenologiques*, 102, p. 21-28.

Festinger L. (1957). *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford, Ca.

Gueguen N. (2009). *Psicologia del consumatore*. Trad. it. Il Mulino, Bologna, 2010.

Travisani D. (2001) *Psicologia di Marketing e comunicazione*. Franco Angeli, Milano.