

**QUALI TREND IN QUESTA PANDEMIA**

# IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE E IL CONTRIBUTO DELLE NEUROSCIENZE NEL PROMUOVERE I VINI E I TERRITORI



**di Vincenzo Russo**

Docente di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano



Come sono cambiate le esigenze dei consumatori a seguito del Covid e come gli strumenti di neuromarketing possono aiutare a fidelizzarli, promuovendo la cultura e i territori

**S**tiamo attraversando una delle più delicate crisi del nostro tempo. Inaspettata come inaspettata è stata la crisi innescata dal crollo dell' Holding *Lehman Brothers* nel 2008. Pervasiva come lo è stata quella stessa crisi. Stiamo vivendo una condizione che non ha, e non dà, punti di riferimento. Non solo questa crisi sta modificando i nostri comportamenti di acquisto, ma sta alterando il nostro sistema valoriale e del desiderio dei consumatori.

## La nuova ricerca di naturalità ed essenzialità

In questo momento diviene naturale chiedersi quali siano i principali trend di consumo. Mi riferisco non alle scontate considerazioni sui processi economici, fortemente contratti da una profonda difficoltà economica, ma alle profonde modifiche valoriali in grado

di influenzare i comportamenti attuali e, soprattutto, quelli futuri. Analizzando quanto i consumatori dichiarano, e misurando con tecniche neuroscientifiche quali sono gli "stimoli" in grado di attivare emotivamente i consumatori, è possibile rilevare alcuni specifici trend. Questi sono, da una parte, del tutto sovrapponibili a quanto già rilevato nella precedente crisi del 2008, anche se più radicalizzati, dall'altra, del tutto nuovi.

Tra i primi vi è certamente la ricerca di *autenticità*, di *trasparenza*, di *naturalità*, di *semplicità* e *sobrietà*. In questo momento, a fronte di un significativo "timore di erosione" non solo del proprio standard di vita, ma anche della propria identità sociale, e davanti a uno stato di disorientamento profondo, si riscoprono i valori più umani delle esperienze e si rispolvera l'importanza dell'*essenziale*. Da qui l'intenzione di investire sulle relazioni familiari e sui legami più autentici, di valo-

rizzare, e vivere più intensamente, la semplicità e la sobrietà, di riscoprire il desiderio prima soffocato dall'abbondanza. Ecco che si ridefiniscono priorità e bisogni eliminando gli eccessi e il superfluo.

Prendendo spunto da un recente report di ricerca di Ipsos (febbraio 2021) ciò che è cambiato profondamente nelle persone è la voglia di socialità (+37%) (in sicurezza, preferibilmente...) e il senso di appartenenza (+18%). Accanto alla valorizzazione della natura (+35%) si è ridotto il valore del lavoro come condizione determinante per la felicità (+23%).

Dal "*Made in Italy*", al "*Made in Local*", il consumatore sembra sempre più alla ricerca di nuove narrazioni, più riflessivo e salutista, in cerca di esperienze emotivamente coinvolgenti e polisensoriali, cercando però di risparmiare. A fronte di questo profondo mutamento valoriale si aprono nuove occasioni per il mondo



enologico che, per sua essenza, riesce meglio di tanti altri ad incarnare queste richieste. Occorre solo darne evidenza e valorizzarne la specificità attraverso una più efficace strategia organizzativa e comunicativa.

## L'importanza di saper narrare i territori

La capacità delle aziende di "narrare" i propri territori, così come i propri processi produttivi, rientra a pieno titolo nel rispetto di questi trend. Non si tratta di una narrazione tecnica che pochi comprenderebbero, ma di una narrazione capace di stimolare la fantasia di chi vede adeguatamente rappresentati paesaggi naturali e richiami monumentali e storici. Sono questi elementi che, accanto ad una seria offerta enogastronomica, diventeranno un aspetto fondamentale anche per le strategie di promozione dei prossimi mesi. Non vi è alcun dubbio che, in una stagione estiva che si caratterizzerà prevalentemente per un turismo nazionale, la capacità di essere attrattivi, valorizzando questi elementi, non è solo un'opportunità, ma una condizione obbligata.

Di fronte a questi trend non resta che ripensare sia alle strategie operative che a quelle di marketing. Creare sinergia con i territori, promuovere operazioni di co-marketing, rilanciare il legame con le eccellenze del territorio, creando anche le occasioni per fruirne bevendo un buon bicchiere di vino, è quello che si aspettano i consumatori. Si dovranno, da una parte, garantire prodotti di alta qualità e di garantita sicurezza (cosa ormai abbastanza assodata) e, dall'altra, sviluppare una comunicazione capace di interattività e soprattutto riconoscibilità dell'interlocutore, possibilmente rinforzando le azioni per un suo coinvolgimento emotivo. Basta analizzare i dati del "Global Consumer Confidence Index" di Nielsen (un questionario online su oltre 30.000 soggetti in Africa, Asia-Pacifico, Europa, America Latina, Medio Oriente e Nord America) per scoprire quanto critica sia la situazione italiana in termini di fiducia dei consumatori.

A fronte di una media mondiale di circa 93 punti, i consumatori italiani si posizionano ad un livello critico di 56. Non si fidano delle aziende, così come della vita in generale. Un motivo in più per potenziare le azioni per rinforzare la

propria Brand Reputation e accrescere la fiducia dei consumatori.

Per agire correttamente basta soffermarsi sulle principali richieste dei consumatori in piena pandemia (Edelman, 2020). La prima è relativa alla richiesta di "Non rimanere silenti" (Show up. Do Your Part). In piena crisi occorre comunicare sempre e comunque. Ci si aspetta un'azione da parte delle aziende. Quelle silenziose hanno perso una grande occasione.

Il secondo elemento è relativo alla responsabilità sociale (Don't Act Alone).

## Non rimanere silenti agire coralmemente e risolvere i problemi

Non si deve agire da soli. Ciò che scalda i cuori è l'azione congiunta e corale anche con il governo locale e con le risorse del territorio. Il terzo è legato all'immagine dell'azienda che non deve solo preoccuparsi di vendere il prodotto, ma proporsi come solutrice di problemi (Solve, Don't Sell).

Lungi dal chiedere alle aziende azioni miracolose o super-eroiche, la richiesta si riferisce anche banalmente all'indicazione di come garantire la

sicurezza e la salute dei propri dipendenti, alla possibilità di accedere ai prodotti a prezzi calmierati, o semplicemente alle informazioni di accesso ai prodotti online o in enoteche. Infine, la quarta richiesta, comunicare emotivamente, con compassione e con fatti (Communicate with empathy).

Le persone vogliono essere supportate e rassicurate ed al contempo, rivivere esperienze coinvolgenti.

## Neurogastrofisica e neuromarketing un valido aiuto per le aziende

Ricordiamoci che queste possono aiutarci a fare percepire meglio un prodotto. Si chiama Neurogastrofisica, il nuovo ambito di studio che, da una parte, raccoglie i risultati di numerose ricerche di grande interesse per il mondo dell'enogastronomia e, dall'altro, apre nuovi campi di intervento, connessi al neuromarketing che contribuisce a misurare l'effetto emozionale di stimolazioni che apparentemente nulla hanno a che fare con il gusto di un prodotto anche se possono modificarlo significativamente.

Se, come dicono alcuni noti neurobiologi Morrot, Brochet e Dubourdieu (2001), *"il gusto di una molecola o di una miscela di più molecole si costruisce nel cervello di un assaggiatore"*, si può comprendere quanto gli elementi esterni al sistema gustativo contribuiscano a modificare la percezione dei sapori. In questo ambito sono state condotte numerose ricerche come riportato nel mio ultimo testo "Neuroscienze a Tavola": dall'effetto dei colori delle etichette alle luci del locale di degustazione, dalla musica di sottofondo al modo di presentare un vino.

Si tratta di elementi solo apparentemente secondari. In realtà questi aspetti possono modificare o rinforzare certe sensazioni gustative (Russo, 2017). Per esempio, sappiamo che una bottiglia di birra al sapore di limone con etichetta con colori tendenti al gialloverde rende il suo contenuto percepito più "limonoso" dello stesso contenuto posto in una bottiglia con etichetta rossa (Barnett, and Spence, 2016).

Allo stesso modo un Riesling assaggiato in una cantina con un'illuminazione tendente al rosso rispetto un'illuminazione blu o bianca viene percepito fino ad un 50% più dolce e considerato più appetibile dal punto di vista della voglia di acquisto (Oberfeld et al, 2009). In fondo "non siamo macchine pensanti che si emozionano ma macchine emotive che pensano". ■