Come aumentare l’efficacia del packaging del vino con le Neuroscienze

soaveversus2017-6b49091c

Basta un buon vino per vendere? Quanto incide l’etichetta sulla decisione dei clienti? E quali sono gli elementi che più influenzano la propensione all’acquisto? Queste sono le domande a cui il dott. Giuliano Trenti, Presidente di Neurexplore Srl, e il dott. Matteo Sgaravato, Amministratore delegato di Sgaravato Srl e socio di Neurexplore, hanno risposto venerdì 1 settembre durante l’incontro "TERRE DEL SOAVE, VIAGGI NEL GUSTO" nel contesto del SOAVE VERSUS al Palazzo della Gran Guardia (Verona).

Dopo una breve introduzione da parte del Direttore Consorzio Tutela Soave, l’Enol. Aldo Lorenzoni, i due relatori, partendo dal presupposto che oggi l’offerta vinicola è molto vasta e che il consumatore sceglie quindi un prodotto non più solo per le sue qualità organolettiche ma anche per il suo packaging, hanno analizzato le differenze tra un packaging che funziona nel convincere all’acquisto piuttosto che uno solo bello e gradevole, ma che non spinge ad acquistare.

Tali differenze sono emerse da un esperimento di Neuromarketing svoltosi durante l’ultimo Vinitaly (aprile 2017), nel quale a 260 buyers/operatori professionali sono state mostrate 12 etichette di diverse cantine produttrici del vino Soave, e attraverso l’utilizzo dell’eye-tracker e di un questionario con domande aperte sono state rilevate reazioni e opinioni circa l’apprezzamento, l’intenzione di acquisto, la disponibilità a pagare e in generale sul gradimento del packaging. L’utilizzo del questionario si è ritenuto necessario in quanto l’eye-tracking ci dice solo “cosa” viene notato dell’etichetta, ma non il “perché”, informazione invece fondamentale se si vuole realizzare un packaging efficace.

«Non sempre ciò che può sembrare migliore a livello estetico è realmente più efficace a livello cognitivo» spiega il dott. **Sgaravato** *«in quanto la propensione all’acquisto viene influenzata da numerosi fattori, quali per esempio il colore e la forma della bottiglia, la sensazione tattile e il peso del vetro, il colore e la forma dell’etichetta, e l’influenzamento non avviene sempre per vie razionali, anzi è*

più spesso la parte inconscia ed emotiva a prevalere».

«Questo diverso approccio al marketing, supportato dalle neuroscienze, ci ha permesso di individuare alcuni elementi che accomunano le etichette più performanti» continua il dott. Trenti *«esse uniscono in modo originale elementi classici e moderni, trovando quindi l'apprezzamento di una maggiore fetta di pubblico, sono tendenzialmente di colore scuro, percepito come più raffinato, e contengono un elemento figurativo o artistico volto a impreziosire la bottiglia. Inoltre un brand forte incide senza dubbio sull'efficacia persuasiva. Ovviamente questi accorgimenti portano i risultati sperati solo se alla base c'è un'adeguata progettazione, pensata su misura per la specifica realtà».*