Survey IULM: il sughero è percepito come elemento di qualità

05-bevor-and-brain-lab-iulm-a6842537

La ricerca “Behavior and Brainlab” svolta dallo IULM di Milano porta a nuovi ed interessanti risultati relativi al tappo in sughero nell’aumentare la qualità percepita del vino assaggiato.

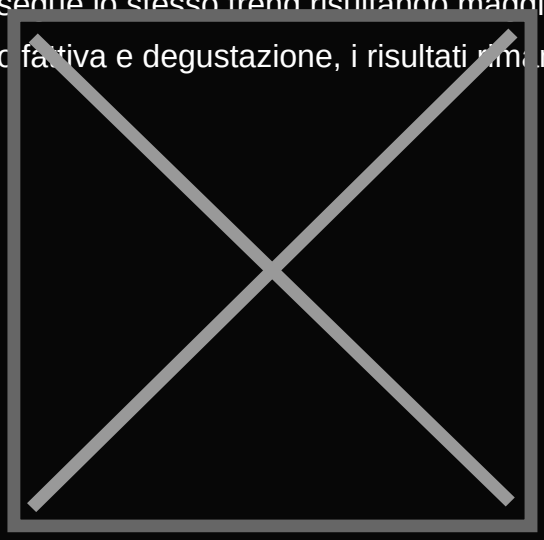


Il progetto APCOR nasce come estensione di un esperimento condotto dal Behavior and BrainLab IULM di Milano nel 2018 e ampliato nel 2022. L’obiettivo ultimo è stato quello di **dimostrare come la wine experience** può essere **modificata** tramite informazioni preliminari fornite ai degustatori e può portare anche i più esperti a una **valutazione completamente differente dello stesso prodotto**. L’innovativa metodologia del centro di ricerca non si è basata solo ed esclusivamente sulla valutazione razionale, ma soprattutto sull’esperienza emotiva e cognitiva analizzata tramite tecniche neuroscientifiche.

Scopo della ricerca è stato **analizzare le differenze percepite tra un vino che si credeva provenire da una bottiglia chiusa con tappo in sughero rispetto a un vino che si credeva provenire da una bottiglia chiusa con tappo a vite**. Il vino era lo stesso e composto al 50% da vino proveniente da una bottiglia con chiusura in sughero e al 50% da vino proveniente da una bottiglia con chiusura a vite. I 40 partecipanti sono stati suddivisi per genere e fasce d’età, ma anche per l’expertise nel campo del vino. Il 50% del campione era composto da esperti, il restante 50% da consumatori abituali di vino senza specifiche competenze.

TAPPO IN SUGHERO: L'ESPERIENZA EMOTIVA

I ricercatori hanno fatto innanzitutto leva sulla potenza dell'esperienza emotiva, partendo dal suono. Sono stati fatti ascoltare due audio, uno chiaramente riferibile alla tipica apertura di una bottiglia con tappo in sughero, il secondo all'apertura di un tappo a vite. Durante la fase di ascolto, **lo stimolo relativo all'apertura di una bottiglia con tappo in sughero riscontra una migliore performance:** l'engagement cognitivo è maggiore del 39% rispetto al tappo a vite e anche l'attivazione emotiva segue lo stesso trend risultando maggiore del 64%. In entrambe le fasi successive, esperienza olfattiva e degustazione, i risultati rimangono coerenti con quelli della fase di ascolto iniziale.



Durante l'esperienza olfattiva il vino che si pensa provenire da una bottiglia con tappo in sughero ottiene **un engagement cognitivo maggiore del 34%** mentre **l'attivazione emotiva risulta maggiore del 59%** rispetto a quella del tappo a vite.

Nella fase di degustazione quando i partecipanti credono di bere il vino proveniente dalla bottiglia con tappo di sughero mostrano un **engagement cognitivo dell'80%** superiore rispetto a chi crede di assaporare il vino proveniente dalla bottiglia con tappo a vite.

Inoltre, i partecipanti mostrano un'**attivazione emotiva maggiore del 238%** quando convinti di star assaporando vino proveniente da bottiglia con tappo in sughero. Complessivamente, infine, la bottiglia con tappo in sughero viene valutata meglio (per quanto riguarda qualità, intensità del sapere e piacevolezza) quando il soggetto è convinto di aver assaporato un vino proveniente da una bottiglia con tappo in sughero. Infatti, i partecipanti stimano un costo 7,69€ per il vino con tappo in sughero quindi 1,44€ in più rispetto al tappo a vite (+16%) e si dimostrano disposte a pagarlo 7,78€ a bottiglia quindi 1,21€ rispetto tappo a vite (+18,5%).

L'ANALISI DELL'ETICHETTA

Per quanto riguarda la fase inerente all'**analisi dell'etichetta**, in particolare di 3 diversi bollini contenenti informazioni relative al tipo di tappo (plastica, sughero e a vite) emerge che l'etichetta con il bollino relativo al tappo in sughero viene visualizzata maggiormente rispetto alle altre, dal 90% dei partecipanti, quindi un 10% in più rispetto a tappo in plastica e a vite.

Quanto emerso complessivamente dalla ricerca segna un passo marcatamente importante sulla grande efficacia del sughero nel far **percepire da un punto di vista irrazionale e razionale il vino come di maggior qualità** e offre preziose indicazioni per il futuro e l'evoluzione di approccio in relazione a questo materiale davvero unico al mondo, noto per le sue straordinarie caratteristiche dal punto di vista ambientale oltre che per essere parte di una filiera che sta portando avanti un **importante percorso di innovazione e valorizzazione dal punto di vista delle produzioni e dei processi produttivi.**