Comunicare il vino: come le neuroscienze stanno cambiando il marketing enologico

written by Rivista di Agraria.org | 3 novembre 2026
di Donato Ferrucci, Nicolò Passeri, Patrizia Salusti



1. Il vino non si vende con la ragione

Per decenni il marketing del vino ha parlato al consumatore come se questi fosse un economista razionale: gli si sono offerte schede tecniche, punteggi, descrizioni analitiche di tannini e acidità, nella convinzione che una scelta d'acquisto così carica di significato culturale dovesse necessariamente passare per un ragionamento consapevole. Le neuroscienze applicate al comportamento di consumo, campo che va sotto il nome di neuromarketing, hanno progressivamente smontato questa convinzione. Le decisioni di acquisto, comprese quelle relative a un prodotto identitario e simbolico come il vino, si formano in larghissima parte prima e al di fuori della consapevolezza razionale, in territori mentali che rispondono a logiche emotive, associative, automatiche.

Questo non significa che l'informazione tecnica sia inutile: significa che da sola non basta, e spesso non è il fattore decisivo. Il consumatore medio davanti a uno scaffale con centinaia di etichette non ha il tempo né gli strumenti cognitivi per valutare analiticamente ogni prodotto. Si affida quindi a scorciatoie decisionali, le euristiche, che gli permettono di scegliere in pochi secondi sulla base del colore dell'etichetta, la forma della bottiglia, un nome che suona familiare, un ricordo evocato in modo del tutto involontario. È qui che si gioca la partita della comunicazione enologica contemporanea, ed è precisamente questo lo scenario che un approccio di neuromarketing applicato al vino si propone di illuminare: capire cosa succede davvero nella mente del consumatore, prima che il consumatore stesso ne sia consapevole, per costruire una comunicazione capace di intercettare quei meccanismi invece di ignorarli.

Il settore vitivinicolo, del resto, è un banco di prova particolarmente interessante per queste dinamiche. Si tratta di un mercato affollato, con un'offerta enorme e spesso poco differenziata agli occhi del consumatore non esperto, in cui il prodotto è problematico da valutare prima dell'acquisto. In un contesto simile, la comunicazione diventa l'unico vero terreno di differenziazione percepita: non si vende il liquido, si vende l'insieme di aspettative, emozioni e significati che la marca è riuscita a costruire attorno ad esso.

2. Che cos'è il neuromarketing e perché interessa il mondo del vino

Il neuromarketing nasce dall'incontro tra le scienze cognitive, la psicologia sperimentale e le tecniche di misurazione mutuate dalla ricerca neuroscientifica, applicate però non a scopi clinici ma allo studio dei comportamenti di consumo. L'idea di fondo è semplice quanto radicale: invece di chiedere alle persone che cosa pensano di un prodotto, di una pubblicità o di un'etichetta, operazione che sconta tutti i limiti dell'introspezione, della desiderabilità sociale e della razionalizzazione a posteriori, si osservano direttamente le risposte del corpo e del cervello mentre le persone sono esposte allo stimolo.

Le tecniche impiegate sono diverse e spesso complementari. Ci sono strumenti che misurano l'attivazione fisiologica involontaria, come la conduttanza cutanea o la frequenza cardiaca, capaci di rivelare il livello di coinvolgimento emotivo generato da un'immagine o da un packaging indipendentemente da ciò che la persona dichiara di provare. Ci sono tecniche di eye-tracking, che ricostruiscono con precisione dove si posa lo sguardo su un'etichetta, un sito web o uno scaffale, e per quanto tempo. Informazioni di grande valore per capire quali elementi grafici catturano davvero l'attenzione e quali vengono ignorati. Ci sono strumenti di facial coding, che analizzano le microespressioni del volto per inferire stati emotivi che spesso il soggetto stesso non saprebbe verbalizzare. Ed infine, ci sono test di associazione implicita, che misurano i tempi di reazione delle persone nell'associare un marchio a concetti positivi o negativi, portando alla luce atteggiamenti che la persona magari non ammetterebbe nemmeno a se stessa.

Applicato al vino, questo insieme di strumenti permette di rispondere a domande molto concrete che i metodi di ricerca tradizionali, interviste, focus group, questionari, faticano a risolvere in modo affidabile: quale etichetta tra due alternative genera più fiducia a un primo sguardo? Quale immagine sul sito di una cantina trasmette meglio i valori del territorio? Quale elemento del packaging comunica davvero qualità, e quale invece viene percepito come rumore visivo? Sono domande che riguardano processi rapidi, automatici, in gran parte inconsapevoli, esattamente il tipo di processi che il neuromarketing è nato per indagare.

3. Il ruolo delle emozioni nella decisione d'acquisto

Uno dei contributi più importanti delle neuroscienze cognitive applicate al consumo è stato dimostrare quanto **le emozioni non sono un disturbo del giudizio razionale, ma una componente strutturale e necessaria del processo decisionale**. Le persone con lesioni alle aree cerebrali deputate all'elaborazione emotiva non diventano decisori più lucidi e razionali: al contrario, perdono spesso la capacità di scegliere in modo efficace, anche in situazioni semplici, proprio perché privati del segnale emotivo che normalmente orienta la scelta tra alternative.

Nel caso del vino, questo significa che la componente simbolica ed emotiva del prodotto, l'immaginario legato al territorio, alla tradizione, alla convivialità, al piacere sensoriale, non è un accessorio della comunicazione ma il suo nucleo più efficace. Un'etichetta, un packaging, un sito web funzionano nella misura in cui riescono a generare una risposta affettiva positiva prima ancora che il consumatore elabori razionalmente le informazioni presenti. Questa risposta emotiva, se sufficientemente forte e coerente, tende poi a colorare retrospettivamente anche il giudizio "razionale" che la persona darà del prodotto: un vino il cui packaging ha generato una sensazione di piacevolezza sarà spesso percepito come qualitativamente superiore anche al palato, in un fenomeno di contaminazione percettiva ben documentato dalla letteratura sperimentale.

Va inoltre considerato il peso delle associazioni implicite costruite nel tempo attraverso l'esperienza personale e culturale. Un colore, un profumo, persino la sagoma di una bottiglia possono attivare in modo automatico ricordi ed emozioni sedimentati, spesso di origine autobiografica, che condizionano il giudizio prima ancora che intervenga una qualunque forma di ragionamento consapevole. Questi meccanismi, definiti in psicologia cognitiva come priming, rappresentano oggi uno degli strumenti più studiati per orientare, in modo etico e trasparente, la percezione di marca in fase di comunicazione.

4. L'etichetta come primo, decisivo contatto

Se c'è un elemento su cui la comunicazione del vino si gioca gran parte della propria efficacia, questo è l'etichetta. È il punto di contatto più immediato tra il prodotto e il consumatore, spesso l'unico elemento disponibile nel momento della scelta a scaffale, e viene elaborata dal cervello in una frazione di secondo, ben prima che si formi un giudizio consapevole.

Gli studi di eye-tracking condotti sulle etichette di vino mostrano pattern di osservazione abbastanza ricorrenti: lo

sguardo tende a fermarsi su pochi elementi salienti, il nome del produttore o della denominazione, un elemento grafico distintivo, eventuali riconoscimenti, mentre il resto dell'informazione, per quanto tecnicamente rilevante, viene spesso solo sfiorato dall'attenzione visiva. Questo significa che un'etichetta sovraccarica di informazioni rischia paradossalmente di comunicare meno, disperdendo l'attenzione su troppi elementi invece di concentrarla su un messaggio chiaro e riconoscibile.
Un'etichetta efficace deve quindi risolvere una tensione non banale: da un lato deve rispondere a esigenze informative reali, indicazioni normative, elementi identificativi della denominazione, informazioni che il consumatore più esperto va effettivamente a cercare, dall'altro deve costruire in pochissimo tempo un'impressione emotiva coerente con il posizionamento del prodotto. Font, colori, texture della carta, presenza o assenza di elementi decorativi, persino il peso percepito della bottiglia contribuiscono a costruire questa impressione complessiva, che i ricercatori chiamano spesso "personalità di marca" percepita: un vino può essere percepito come tradizionale o innovativo, austero o gioioso, popolare o esclusivo, sulla base di scelte grafiche che nulla hanno a che fare con il contenuto enologico della bottiglia, ma che ne orientano profondamente l'aspettativa e, di conseguenza, anche la percezione di gusto.

5. Colore, forma e aspettativa: quando il gusto si costruisce prima di assaggiare

Uno dei filoni di ricerca più affascinanti nell'ambito della sensory science applicata al vino riguarda l'influenza degli stimoli visivi sulla percezione gustativa e olfattiva. Numerosi esperimenti hanno dimostrato che le aspettative generate da elementi puramente visivi, il colore di un vino, la forma della bottiglia, il colore dell'etichetta, sono in grado di modificare concretamente il modo in cui il cervello elabora gli stimoli sensoriali successivi, arrivando in alcuni casi a "distrarre" anche degustatori esperti.
Un esempio classico, spesso citato in questo ambito, riguarda esperimenti in cui a un vino bianco è stato aggiunto un colorante rosso privo di sapore: i degustatori, guidati dall'aspettativa visiva, hanno descritto note aromatiche tipiche dei vini rossi (frutti di bosco, note speziate) pur assaggiando un vino bianco. Questo tipo di evidenza mostra in modo netto quanto la percezione sensoriale non sia mai un processo "puro", isolato dagli altri sensi, ma un fenomeno multisensoriale in cui vista, olfatto e gusto interagiscono costantemente, e in cui l'aspettativa costruita da un packaging può letteralmente riscrivere l'esperienza gustativa che segue.
Per la comunicazione del vino, questa evidenza ha implicazioni molto pratiche. Significa che un packaging coerente con il profilo sensoriale del prodotto, ad esempio colori più scuri e forme più "pesanti" per vini strutturati e importanti, palette più chiare e linee più leggere per vini freschi e immediati, non è solo una scelta estetica, ma un **vero e proprio strumento di allineamento tra aspettativa e esperienza**, capace di aumentare la soddisfazione percepita. Al contrario, un disallineamento tra promessa visiva ed esperienza gustativa reale tende a generare una valutazione deludente, anche quando il vino è oggettivamente di buona qualità: l'aspettativa tradita pesa quanto, e a volte più, del difetto reale.

6. La comunicazione digitale: siti, e-commerce e la sfida dell'immagine senza il bicchiere

Con la crescita dell'e-commerce enologico e della comunicazione digitale delle cantine, il problema della comunicazione visiva si è spostato, almeno in parte, dallo scaffale fisico allo schermo. Qui la sfida è per certi versi ancora più complessa: online il consumatore non può toccare la bottiglia, non ne percepisce il peso, non vede i dettagli materici dell'etichetta, e deve fondare gran parte del proprio giudizio su un'immagine bidimensionale e su un testo.
Gli studi condotti con tecniche di eye-tracking sui siti web di cantine e piattaforme di vendita mostrano come alcuni elementi visivi catturino sistematicamente più attenzione di altri: le immagini che ritraggono persone, un produttore, una scena di raccolta, un momento di convivialità, tendono a generare un coinvolgimento attentivo ed emotivo superiore rispetto alle immagini di solo prodotto o di solo paesaggio, complice un meccanismo cognitivo di forte sensibilità automatica ai volti umani. Allo stesso modo, immagini che raccontano il territorio e il processo produttivo, il vigneto, la cantina, le mani che lavorano, tendono a rafforzare la percezione di autenticità e di legame con la tradizione, un valore che il consumatore di vino tende a premiare in modo particolare rispetto ad altri settori di largo consumo.
Anche l'architettura dell'informazione conta: un sito che sovraccarica la homepage di testo tecnico rischia di disperdere l'attenzione dell'utente, mentre un percorso visivo che alterna in modo bilanciato immagini emotive e informazioni essenziali tende a mantenere più a lungo l'attenzione e a favorire la conversione in acquisto. In

questo senso la comunicazione digitale del vino non dovrebbe limitarsi a “trasportare online” i contenuti pensati per la carta stampata o per l’etichetta fisica, ma va ripensata tenendo conto delle specifiche modalità con cui l’attenzione visiva si muove su uno schermo, spesso in modo più rapido, più selettivo e più impaziente rispetto all’osservazione di un oggetto fisico.

7. Misurare l’emozione: gli strumenti al servizio della comunicazione

Un aspetto centrale di un approccio scientificamente fondato alla comunicazione del vino riguarda la possibilità di testare in anticipo, prima del lancio sul mercato, l’efficacia di un’etichetta, di una campagna o di un sito, invece di affidarsi esclusivamente all’intuito creativo o al gusto personale di chi decide. Le tecniche di neuromarketing offrono in questo senso un ventaglio di strumenti complementari, ciascuno capace di rispondere a domande specifiche.

L’eye-tracking risponde alla domanda “dove guarda il consumatore, e per quanto tempo”: è particolarmente utile per verificare se gli elementi che l’azienda considera prioritari: un logo, una menzione, un elemento distintivo. Questi ricevono effettivamente attenzione visiva, o se vengono invece ignorati a favore di altri dettagli meno rilevanti dal punto di vista strategico. Le misure di attivazione fisiologica, come la risposta elettrodermica, rispondono invece alla domanda “quanto è coinvolgente emotivamente questo stimolo”, offrendo un indicatore dell’intensità della risposta emotiva indipendente dal giudizio verbale successivo. Il facial coding aggiunge informazioni sulla direzione di questa emozione, positiva o negativa, sorpresa o disgusto, analizzando le microespressioni facciali attivate in modo involontario. I test di associazione implicita, infine, permettono di misurare atteggiamenti verso un marchio o un prodotto che il consumatore stesso potrebbe non essere disposto, o in grado, di dichiarare apertamente in un’intervista.

Utilizzati in combinazione, questi strumenti permettono di costruire un quadro molto più ricco e affidabile di quanto potrebbe offrire un singolo focus group, in cui i partecipanti tendono spesso a razionalizzare a posteriori le proprie preferenze, o a essere influenzati dalla dinamica di gruppo e dalla desiderabilità sociale. Questo non significa che le tecniche di ricerca qualitativa tradizionale debbano essere abbandonate: significa piuttosto che una comunicazione realmente efficace beneficia dell’integrazione tra ciò che i consumatori dicono di pensare e ciò che il loro corpo, in modo automatico e non manipolabile, rivela nel momento stesso dell’esposizione allo stimolo.

8. Verso una comunicazione del vino più consapevole

Il quadro che emerge da questo approccio non è quello di una manipolazione occulta del consumatore, ma quello di una comunicazione più consapevole dei meccanismi reali attraverso cui le persone scelgono, meccanismi che per la gran parte sfuggono all’introspezione e alla razionalizzazione verbale. Comprendere che un’etichetta viene osservata per pochi secondi, che un colore può alterare l’aspettativa di gusto, che un’immagine con un volto umano cattura più attenzione di un paesaggio isolato, non significa ingannare il consumatore: significa costruire una comunicazione capace di parlare davvero il linguaggio con cui la mente umana elabora gli stimoli, invece di rivolgersi a un modello di consumatore puramente razionale che la ricerca scientifica ha ormai ampiamente ridimensionato.

Per le aziende del settore vitivinicolo, spesso di dimensioni piccole o medie e con budget di comunicazione limitati rispetto ad altri settori di largo consumo, questo approccio rappresenta un’opportunità concreta: non serve necessariamente un grande investimento pubblicitario per comunicare efficacemente, serve piuttosto la capacità di allineare ogni elemento della comunicazione quali etichetta, packaging, sito, materiali promozionali, a un’idea coerente di marca, testata con strumenti in grado di verificarne l’impatto emotivo reale e non solo quello dichiarato.

Resta, sullo sfondo, una responsabilità etica che non va sottovalutata: comprendere i meccanismi automatici della decisione non equivale a un lasciapassare per sfruttarli in modo scorretto o ingannevole. La stessa ricerca che permette di ottimizzare un’etichetta per renderla più efficace deve orientare anche verso una comunicazione trasparente, che rispetti il consumatore come soggetto le cui emozioni meritano di essere comprese e valorizzate, non semplicemente strumentalizzate. In un mercato come quello del vino, dove il valore percepito nasce in larga parte dal racconto che accompagna il prodotto, la sfida per il futuro sembra essere proprio questa: usare gli strumenti delle neuroscienze del consumo per raccontare storie vere in modo più efficace, invece che per costruire illusioni destinate, prima o poi, a scontrarsi con l’esperienza reale del bicchiere.

Bibliografia

Russo V., Marin P., "Comunicare il vino", 2020, Guerini Next Edizioni

Donato Ferrucci (Torino 1964), Docente sistemi qualità e certificazione dei prodotti alimentari ITS Agroalimentare Roma/Viterbo. Agronomo, pubblicista, e Master in Diritto Alimentare. Responsabile Bioagricert srl per l'area Lazio/Abruzzo/Umbria/Marche. Per info: Google "Donato Ferrucci Agronomo".

Nicolò Passeri, Dottore Agronomo, libero professionista. Consulente per imprese agricole ed agroalimentari in ambito tecnico legale. Svolge analisi economico-estimative e di marketing dei processi produttivi. Supporta le imprese nella valorizzazione in filiera delle produzioni e nello sviluppo e dei sistemi di certificazione volontari e regolamentati. Docente presso ITS Academy Agroalimentare.

Patrizia Salusti. Tecnologo Alimentare, consulente per la Sicurezza e Qualità Alimentare nell'ambito delle certificazioni cogenti e volontarie. È collaboratrice scientifica presso l'Istituto per la BioEconomia (IBE CNR) per la valorizzazione nutrizionale e sensoriale della biodiversità vegetale. È giudice sensoriale e membro della giuria della Rassegna Nazionale Farina di castagne. Sugli stessi argomenti svolge docenze ad operatori e tecnici del settore alimentare.