

# MARKETING DEL VINO. UOMINI E DONNE A CONFRONTO

▲ a cura di Vincenzo Russo\*

Durante l'acquisto di un prodotto i due generi si muovono su binari differenti. I recenti studi delle neuroscienze ce lo dimostrano, ma le campagne di comunicazione delle aziende non sempre ne tengono conto. Ecco come essere al passo con i tempi in un mercato sempre più giovane e sempre più rosa

Il mercato del vino si tinge sempre più di rosa. Secondo i dati Istat, l'incremento di penetrazione del consumo è chiaramente sbilanciato verso il sesso femminile. Il 40% delle donne beve vino, rispetto a meno del 38%, nel punto di minimo del 2014. Nel caso degli uomini, il confronto è 64.1% contro 65.7%. Lo stesso discorso vale per le bevande alcoliche: le donne sono passate dal 27.5% al 32% tra il 2014 e il 2017, mentre gli uomini soltanto dal 53.2% al 56.5%. Negli Stati Uniti, le donne gestiscono l'85% degli acquisti quotidiani. In Italia, il 67% del vino in Gdo è acquistato dalle donne; le produttrici rappresentano oltre il 30% delle aziende; le sommelier hanno superato il 40%. E sempre di più spetta a una 'lei' scegliere il vino al ristorante e persino a provarlo prima del servizio. Il dato risulta ancora più importante se ci soffermiamo sui giovani, ovvero i futuri consumatori. Entro il 2030, i Millennial supereranno i Baby Boomer di circa 22 milioni di persone nel mercato americano. È chiaro, quindi, che studiare il gruppo delle giovani donne diviene strategico per il mercato del vino, soprattutto estero. Ma ad oggi, le strategie di comunicazione del vino sono davvero al passo con i tempi? Quante sono le azioni che prevedono una comunicazione al femminile, packaging arditi o comunque capaci di strizzare un occhio ai giovani o, meglio, alle giovani consumatrici? In realtà, forse ancora poco. Soprattutto, lì dove sarebbe, invece, importante farlo, ovvero nei mercati esteri. Da qui sorge la domanda: uomini e donne sono attivati da medesimi meccanismi di acquisto? Comunicare agli uomini o alle donne fa la differenza in termini di efficacia di etichette, informazioni o packaging? I due gruppi guardano le stesse cose?

## IL CERVELLO DI UOMINI E DONNE È DIFFERENTE?

In effetti, il tema delle differenze di genere è sempre stato di grande interesse nel campo del marketing e trova oggi, grazie alle neuroscienze interessanti indicazioni. Allo stato attuale, infatti, grazie ad una più approfondita conoscenza del cervello, abbiamo maggiori informazioni sia sui processi di persuasione, ma anche sulla diversità cerebrale tra uomini e donne. Di fatto, esiste una sorta di predisposizione biologica di genere che può essere, però, o rinforzata dalle specificità culturali e dalle esperienze personali o del tutto modificata. In effetti, uomini e donne si differenziano per molti aspetti: stili di comunicazione, preferenze, comportamenti, modalità di relazione con gli altri, emotività. L'origine di tali differenze può essere fatta risalire a due diversi ordini di fattori: la cultura e la genetica. L'educazione, la cultura di appartenenza e la società nella quale una persona cresce e vive hanno sicuramente un'importanza fondamentale nel sollecitare e nel cristallizzare ciò che può essere considerato "maschile" e "femminile". Non a caso, uno degli indicatori di differenziazione culturale delle società individuate da Geert Hofstede, noto psicologo sociale e antropologo, è proprio quello della "distinzione di genere".



» pologo olandese, è proprio il grado di *mascolinità* o *femminilità* che differenzerebbe le culture. Questo indicatore valuta il livello d'importanza dato da un contesto sociale a valori maschili stereotipici, come assertività, ambizione, potere e materialismo, oppure a valori femminili stereotipici, come l'enfasi sulle relazioni umane e sull'empatia. Oltre alle differenze culturali, già di per sé fondamentali per un corretto marketing del vino, se ci soffermiamo sulle differenze cerebrali, diversi studi neuroscientifici hanno dimostrato l'esistenza di differenze strutturali e funzionali. Differenze dovute a piccole, ma decisive difformità nello sviluppo cerebrale. Anche se le neuroscienze ci dicono che più del 99% del codice genetico di uomini e donne è il medesimo, e che tra i 30mila geni del genoma umano, una variazione di meno dell'1% tra i due generi appare minima, in realtà questa piccola differenza influisce su qualsiasi cellula del corpo, come ben descritto in un noto testo di Brizendine (2007). Uomini e donne, infatti, hanno cervelli diversamente connessi e straordinariamente complementari: quello dell'uomo ottimizzato per un'efficace comunicazione all'interno di ciascun emisfero, quello della donna sembrerebbe più forte nell'interazione tra un emisfero e l'altro.

#### DIFFERENZE DI GENERE. LO STUDIO AMERICANO

Le connessioni neurali possono essere immaginate come una rete intricata di strade lungo le quali si snoda il traffico d'informazioni del cervello. Nel 2014 un gruppo di studiosi americani guidati da Ingalhalikar ha pubblicato uno dei più vasti studi condotti in materia di asimmetria cerebrale, in cui furono analizzati, attraverso risonanza magnetica, i cervelli di 949 persone (521 donne e 428 maschi), di varie età. I risultati dimostrarono che nel cervello maschile le connessioni corrono dalla fronte alla nuca lungo lo stesso emisfero laddove, invece, nel cervello femminile tali connes-

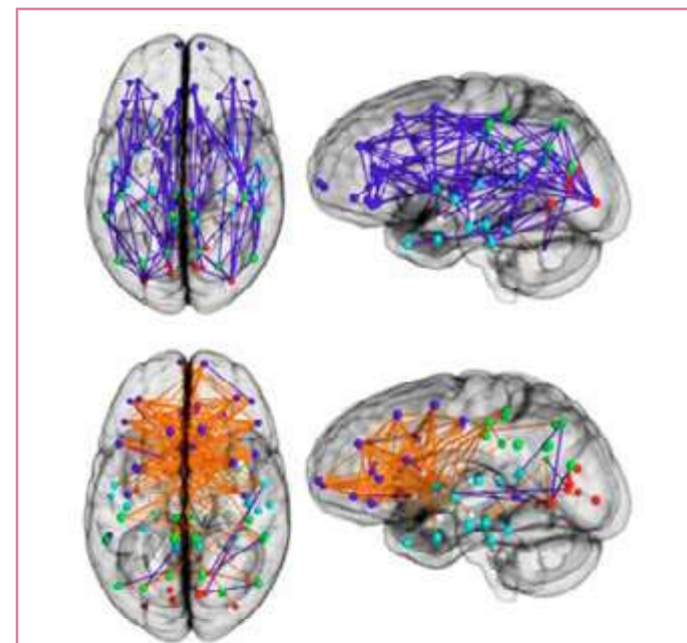


FIG.1 Le connessioni nel cervello maschile e femminile



FIG.2 Gli uomini non prendono in considerazione tutte le informazioni disponibili ma ne selezionano alcune

sioni sono trasversali all'emisfero destro e sinistro (Fig.1). La ricerca, integrando ciò che altre ricerche avevano segnalato, ovvero migliori capacità motorie e spaziali negli uomini e una migliore abilità mnemonica e di cognizione sociale nelle donne, ha dimostrato che le due tipologie di cervelli sono generalmente differenti e strutturati per facilitare la connettività tra la percezione e il coordinamento delle azioni negli uomini, mentre i cervelli femminili sono maggiormente facilitati per l'elaborazione analitica e intuitiva. Ovviamente, le esperienze personali possono alterare profondamente queste differenze attuandole o implementandone il valore. Di fatto, questa differenza potrebbe rappresentare il substrato biologico di differenze comportamentali note, come la migliore capacità femminile in compiti che necessitano il multitasking, l'intuizione e l'empatia, nonché la migliore capacità maschile in attività motorie e nell'orientamento spaziale o nella focalizzazione su alcuni aspetti del messaggio pubblicitario. Queste differenze sono alla base di diverse reazioni alle stimolazioni di marketing. Dagli aspetti più apparentemente banali come la visione all'attenzione agli elementi legati allo storytelling.

#### COSA GUARDANO LE DONNE IN UNA BOTTIGLIA

Nelle nostre indagini di neuromarketing, svolte sia laboratorio sia in luoghi esperienziali come supermercati o i musei, abbiamo rilevato con l'eye tracking che gli uomini dimostrano un comportamento visivo caratterizzato da un'esplorazione specifica e molto dettagliata di poche aree, come si può vedere dall'esplorazione tipica di un'etichetta di vino (Fig.2). Analizzando gli elementi che più attivano le consumatrici, rileviamo quanto le donne siano più sensibili al colore del vino o della bottiglia, alla sua forma, al messaggio e al grado alcolico. Per quanto riguarda i colori, per esempio, la stereotipica attribuzione dei colori rosa e azzurro ai due generi sembra abbia un riscontro in ciò che uomini e donne sono portati a guardare maggiormente. Tale risultato è in linea con precedenti studi nei quali è emersa una preferenza media femminile per colori che si collocano nella regione rosso-viola »

» e pastello e una preferenza maschile spostata verso i colori blu e verde ed intensi (Hurlbert, Ling 2007). Non ci stupisce, allora, il successo che ebbe qualche anno fa la bottiglia di una nota marca di Prosecco, quando fu lanciata nel mercato americano con un'etichetta colore pastello in stile "Tiffany" e con una bottiglia molto meno "maschile" di quella prevista per il mercato italiano, ovvero una bottiglia più affusolata in grado di ricordare il corpo esile del target di riferimento, ovvero una giovane donna. In quel periodo, per conto della nota E.&J. Gallo Winery, realizzammo, come monitoraggio previsto da una Ocm, un'attenta analisi anche neuroscientifica sull'attrazione che aveva la bottiglia sul target di riferimento, con risultati significativamente rassicuranti (cfr. Fig. 3), come descritto nel testo "Comunicare il Vino: tecniche di neuromarketing applicate" del 2016 (edito da Next Guerini). Anche la reazione emotiva, misurata con elettroencefalogramma e conduttanza cutanea, risultò notevolmente più alta nel campione femminile, decretando l'efficacia della soluzione scelta per il target di riferimento.

#### SELECTIVE VS COMPREHENSIVE PROCESSORS

Dalle nostre analisi e da ciò che riporta la letteratura neuroscientifica si rileva come gli uomini non prendano in considerazione tutte le informazioni disponibili, ma selezionano solo quelle ritenute importanti (Meyers-Levy and Sternthal, 1991). Per questo motivo, possono essere definiti "selective processors". Le donne, invece, osservano più aree e si concentrano maggiormente su elementi relazioni, come per esempio i volti o le narrazioni in cui entrano in gioco le dimensioni sociali (Lovden et al. 2007), per questo motivo possono essere definite "comprehensive processors", ovvero più sensibili ai molteplici dettagli che compongono una scena visiva. In questo modo, sono caratterizzate da un'elaborazione cognitiva più completa. Se poi ci soffermiamo su ciò che entrambi i gruppi raccontano della loro esperienza visiva, si rileva ancora una volta una profonda differenza. Le donne usano maggiori riferimenti ad elementi emozionali (come ad esempio "paura" o "sofferenza"), mentre gli uomini usano fare ampio ricorso a riferimenti spaziali (come ad esempio "destra" o "sinistra", "in alto", "al centro"), coerentemente con una strategia di esplorazione basata sulle coordinate spaziali. Queste differenze sono alla base di un diverso modo di interagire con il marketing del vino. Le donne, a differenza degli uomini, prestano più attenzione alle informazioni di tipo narrativo e verbale, valutando criticamente le sfumature di significato contenute nel messaggio (Krugman, 1965). Questa



FIG.3

#### LE MAGGIORI DIFFERENZE

##### DONNE

- ❖ visione d'insieme
- ❖ colore rosso-viola e pastello
- ❖ forma della bottiglia affusolata
- ❖ informazioni di tipo narrativo e verbale

##### UOMINI

- ❖ visione selettiva
- ❖ colore blu e verde ed intensi
- ❖ forma più tradizionale
- ❖ informazioni schematiche

giovane, almeno all'estero. ❖

\* professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Ph.D Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM. Direttore scientifico del Master in Food and Wine Communication IULM