

Paolo Magrassi

## Ingannevole è il vino più di ogni cosa

Gli abbagli che prendiamo come consumatori la dicono lunga su come siamo suggestionati dal brand, dal prezzo e dagli status symbol

**Q**uella del 1945 è stata una grande annata per Château Mouton Rothschild, uno dei più leggendari vini di Bordeaux. Ma se per caso vi saltasse in mente di sborsare ottomila euro e procurare una bottiglia, state prima a sentire Serena Sutcliffe, responsabile vini della casa d'aste Sotheby's, secondo la quale nel solo 1995, anno del cinquantesimo anniversario, ne sono state stappate più di quante ne fossero state prodotte.

Del resto, sono decine di migliaia le bottiglie di Sassicaia "tarocco" sequestrate dalla Guardia di finanza, e in Cina ci sono più bottiglie di Château Lafite di quante la famiglia Rothschild ne abbia mai imbottigliate dal 1855, anno di istituzione dell'Appellation d'origine contrôlée. Secondo la stessa Sutcliffe, non è inconsueto entrare in cantine di prestigio dove, per ogni milione di euro o dollari in grandi vini, se ne nascondono 200-250mila in falsi. Come è possibile che circolino così tanti cloni fasulli di vini di grande qualità e costo? Perché chi li compra non si fa assistere da assaggiatori infallibili? Bisogna innanzitutto dire che i collezionisti spesso si accontentano di cullarsi nella convin-

Fisico prestatato all'information technology, **Paolo Magrassi** ([info@magrassi.net](mailto:info@magrassi.net)) è esperto di tecnologie digitali e autore di oltre 200 pubblicazioni in tre lingue. Da anni collabora al *Dirigente*.

zione, che essi stessi sanno essere azzardata, che si tratti di bottiglie autentiche: gli interessa meno l'autenticità che non il simbolo acquisito a caro prezzo e preferiscono non indagare troppo. In secondo luogo, purtroppo non disponiamo di metodi rigorosi per valutare i vini, nemmeno a bottiglia aperta.

I paroloni immaginifici con cui i sommelier amano infiorettare le guide e deliziare i clienti al ristorante sono stati sbertucciati in più di un lavoro scientifico, e degustatori anche molto addestrati giungono a confondere vino bianco e vino rosso negli assaggi alla cieca. Frédéric



ric Brochet, enologo dell'università di Bordeaux, in "Étude des représentations des objets chimiques dans le champ de la conscience" (Académie Amorim, 2001), riporta un esperimento nel corso del quale a otto esperti di discreto livello furono proposti diciotto vini diversi in assaggio alla cieca, chiedendo loro di classificarli, dal primo al diciottesimo, in ordine di qualità: i degustatori fornirono responsi tutti diversi l'uno dall'altro. E c'è di più. Altri autori hanno dimostrato che chi degusta un vino è fortemente influenzato, oltre che dal colore del liquido, anche dall'etichetta e dal prestigio del nome del prodotto.

### Non è solo un problema di vini

Il problema non è circoscritto all'ambito enologico. L'influenza del brand e della reputazione del fornitore sulla valutazione della qualità dei prodotti da parte dei consumatori è ormai un dato scientificamente acquisito<sup>1</sup>: nel formare il nostro giudizio qualitativo su un prodotto, sia esso una birra o un sugo pronto, un'automobile o un vestito, siamo indotti a esagerare il contenuto qualitativo dei prodotti di reputazione migliore e a svalutare eccessivamente la qualità di quelli che non godono del medesimo prestigio a priori.

A inizio 2008 un team di studiosi del California Institute of Technology, una delle università più importanti del mondo, ha fatto un passo in più, dimostrando che anche il prezzo fa la sua parte.

I ricercatori hanno osservato con speciali risonanze magnetiche i cervelli di 20 persone che assaggiavano campioni dello stesso vino credendo che fossero diversi: a ciascun assaggiatore veniva porto, insieme al calice, il cartellino con il prezzo (da 5 a 90 dollari) della relativa bottiglia. In realtà, il vino era sempre lo stesso.

Non solo i soggetti hanno descritto tendenzialmente come migliori i vi-

ni più cari, ma effettivamente i loro centri del piacere erano più attivi mentre degustavano i prodotti con prezzo più alto. Secondo gli autori, questa ricerca<sup>2</sup> dimostra definitivamente che le azioni di marketing possono modulare le attività neurali di percezione del piacere, e svela quali sono i meccanismi neurologici implicati. Sarebbe eccessivo concluderne che nessuno sa distinguere una Ferrari autentica da un catorcio ben allestito, o che non ci libereremo mai dalla schiavitù delle acque "minerali", o che i giudizi del sommelier sono inutili perché egli può essere ingannato come chiunque da un buon progettista di vini fasulli. Vogliamo conservare un minimo di fiducia nelle capacità umane di discernimento, e restiamo convinti che il giudizio di un esperto sarà sempre più affidabile di quello di un profano.

Certo, le dimostrazioni di come le percezioni dell'involucro possano influenzare le nostre valutazioni sui contenuti sono imbarazzanti. Un po' sospettavamo già tutto questo, ma non fa piacere sentirselo confermare in sede scientifica e vedere le radiografie del nostro cervello mentre crede a qualunque bufala purché ben confezionata.

### Mercati e pubblicità

Viene anche il sospetto che la manipolazione pubblicitaria abbia un'influenza maggiore su di noi consumatori italiani che non sugli americani, che sono i soggetti della maggior parte degli studi scientifici sin qui effettuati.

Non è possibile non vedere, infatti, le clamorose differenze di prezzo che esistono tra Italia e Usa, quasi tutte a nostro sfavore, nonostante il Pil pro capite italiano sia inferiore del 40%. Se anche utilizzassimo, per purificare l'analisi dall'attuale cambio folle, uno stracchiato rapporto euro/dollaro di 1.35, noteremmo che una Porsche Boxter costa qui da noi il 37% in più;

che su eBay un americano può comprare una bottiglia di Nebbiolo Langhe Gaja Sorì San Lorenzo 1998 al 25% in meno di un italiano; che un gran vino americano come il Robert Mondavi Winery Cabernet Sauvignon Reserve 2004 costa a Milano il 13% in più che a Manhattan; che l'iPod Touch 16Gb costa sul sito della Apple italiana il 25% in più che su quello Usa; che i jeans Old Navy Vintage kaki sono dell'80% più cari qua che non là; che le Air Max Ltd II costano nel negozio Nike in Usa il 40% in meno. Ci sono ragioni strutturali che spiegano in buona parte quelle discrepanze: il mercato del consumo americano è reso molto più vivace di quello italiano dalla facilità con cui si formano e si disfano le imprese, dall'accurata tutela delle norme sulla libera concorrenza, dalla maggiore efficienza delle filiere produttive e distributive e da un consumerismo più maturo. Inoltre, le aziende europee, di fronte all'incessante salita dell'euro sul dollaro (che dura da almeno sei anni), hanno sempre cercato di limitare il più possibile l'aumento dei prezzi al consumo dei propri prodotti in America: quello è un mercato troppo importante e vasto per permettersi di perderne quote. Ma bastano queste motivazioni per spiegare che il telefonino Motorola Razr D&G si trovi negli Usa al 50% in meno? Crediamo di no. Forse un ruolo lo gioca anche la nostra inguaribile propensione a preferire (anche dichiaratamente e consapevolmente, non solo a livello subliminale) il marchio sulla qualità e lo status symbol sulla funzionalità; il che ci limita, al momento dell'acquisto, nella valutazione delle alternative.

**La discussione con l'autore prosegue su [comuneblog.wordpress.com](http://comuneblog.wordpress.com).**

<sup>1</sup> L. Lee, S. Frederick, D. Ariely, "Try it, you'll like it: The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer", *Psychological Sciences* N. 17, 2006.  
K. Klaaren, S. Hodges, T. Wilson, "The role of affective expectations in subjective experience and decision-making", *Social Cognition* N. 12, 1994.  
S. McClure, et al., "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks", *Neuron* N. 44, 2004.  
<sup>2</sup> H. Plassmann, J. O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel, "Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness", *Proceedings of the US National Academy of Sciences*, vol. 105, n. 3, January 2008.