

## L'EFFETTO PAESAGGIO SUL SISTEMA DELLE PREFERENZE: I VINI VENETI TRA EVOCAZIONI DI CONSUMO E DETERMINANTI DI SCELTA

L. Agnoli<sup>(1)</sup>, R. Capitello<sup>(1)</sup>, D. Gaeta<sup>(1)</sup>, M. Laureati<sup>(2)</sup>, E. Pagliarini<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Università degli Studi di Verona – Dipartimento di Economia Aziendale  
Via della Pieve 70, San Floriano, Verona, Italy

[lara.agnoli@univr.it](mailto:lara.agnoli@univr.it), [roberta.capitello@univr.it](mailto:roberta.capitello@univr.it), [davide.gaeta@univr.it](mailto:davide.gaeta@univr.it)

<sup>(2)</sup>Università degli Studi di Milano – Dipartimento di Scienze e Tecnologie Alimentari e Microbiologiche  
Via Celoria 2, Milano, Italy

[monica.laureati@unimi.it](mailto:monica.laureati@unimi.it), [ella.pagliarini@unimi.it](mailto:ella.pagliarini@unimi.it)

### RIASSUNTO

La presente relazione mira ad individuare il ruolo del paesaggio nella determinazione delle preferenze della domanda, in modo da far emergere i fattori immateriali che definiscono il valore territoriale dei vini tipici su cui far leva per le strategie di marketing. L'analisi ha riguardato vini tipici del Veneto e coinvolto soggetti non provenienti da questa Regione. Ne è emerso l'effetto amplificativo dell'immagine del paesaggio sulla qualità percepita.

### PAROLE CHIAVE

Paesaggio, analisi sensoriale, vino, domanda

### ABSTRACT

This research aims at individualizing the role of landscape on the preferences towards specific wines and the intangible factors that determine the territorial values of the typical wines of Veneto. The paper highlights the marketing strategies that can be useful for firms. The analysis has been conducted through people outside Veneto and points out the amplified effect of the landscape image on the perception of quality of a wine.

### KEYWORD

Landscape, sensory evaluation, wine, demand

### INTRODUZIONE

Come noto, le proprietà sensoriali sono fattori importanti nella determinazione del gradimento del consumatore. Tuttavia, quando si tratta di scegliere un vino il consumatore è influenzato anche da altre informazioni, come l'identità, l'origine, il paesaggio o la sicurezza alimentare, perchè esse sono in grado di condizionare i meccanismi cognitivi, modificando la percezione della qualità del prodotto (Cardello, 1995; Issanchou, 1996; Lange *et al.*, 2002; Stefani *et al.*, 2006; Ares *et al.*, 2010). Nella valutazione di prodotto, l'aspettativa edonistica si interfaccia con quella sensoriale: la percezione del piacere/disgusto viene influenzata dalla presunzione che il prodotto possieda determinate caratteristiche sensoriali, e ciò a sua volta incide sulla percezione durante l'assaggio (Lange *et al.*, 1998).

Questa ricerca si pone l'obiettivo di valutare l'effetto della percezione visiva di un paesaggio sul sistema delle preferenze dei consumatori di vino, puntando sulla capacità di evocare emozioni e memoria di consumo. In particolare, si mira a capire il valore aggiunto apportato dal paesaggio nella valutazione di prodotto e stimare l'incidenza degli elementi consci ed inconsci che emergono durante l'assaggio alla visione delle caratteristiche salienti

---

<sup>1</sup>Lavoro effettuato nell'ambito del progetto "Il valore territoriale dei vini autoctoni veneti", finanziato dalla Regione Veneto.

della zona di produzione e che possono incidere sul sistema della qualità percepita e sui meccanismi psicologici di scelta.

Pertanto, questa ricerca intende offrire un contributo alla comprensione della forza evocativa di un paesaggio nella caratterizzazione di prodotto, nella sua valorizzazione economica, nonché nella realizzazione di azioni di comunicazione del marchio collettivo e di quello aziendale, specie nei confronti dei consumatori non provenienti dall'area di origine.

### MATERIALI E METODI

Per raggiungere gli obiettivi proposti, la ricerca ha fatto ricorso ad un'indagine presso un campione di consumatori. Sono stati coinvolti 102 individui non esperti del settore vitivinicolo, reclutati tra il personale e gli studenti dell'Università degli Studi di Milano e per i due terzi maschi. Si è concentrata l'attenzione sui vini tipici del Veneto e su consumatori non provenienti da questa Regione.

L'indagine è avvenuta in due fasi. Nella prima fase è stato proposto ai soggetti coinvolti un questionario, volto ad esaminare le evocazioni suscitate dalle denominazioni di origine venete. Nella seconda fase sono state selezionate tre tipologie di vino provenienti dalla provincia di Verona: Bardolino DOC, Soave DOC e Rosso di Verona IGT. La scelta è caduta su questi vini poiché rappresentano tipologie di prodotto diverse, ma che svolgono le stesse funzioni d'uso, godono di notorietà anche all'esterno della zona di produzione e sono proposti nell'ambito di una fascia di prezzo simile. Si sono realizzate tre condizioni sperimentali che sono state svolte in due sessioni successive. Durante la prima sessione gli individui hanno valutato i tre vini tramite assaggio alla cieca (Blind), vale a dire senza avere alcuna informazione su di essi<sup>1</sup>. La seconda sessione è stata suddivisa in due sedute. Durante la prima sono state presentate tre immagini relative alle zone di produzione, una per ciascuno dei tre vini sottoposti a valutazione, ed è stato chiesto di esprimere un giudizio su quanto i vini prodotti in tali zone sarebbero potuti essere di loro gradimento (Tab. 1). Ciò ha consentito di determinare il gradimento potenziale.

Tab. 1 – Le zone di produzione dei vini oggetto d'indagine



Durante la seconda seduta i partecipanti hanno espresso il gradimento reale nei confronti dei vini tramite assaggio accompagnato dalla visione, per ciascun campione, delle stesse immagini delle zone di produzione proposte nella precedente seduta e della bottiglia.

I dati così raccolti sono stati elaborati avvalendosi di: a) analisi della varianza (ANOVA univariata), allo scopo di rilevare l'esistenza di differenze significative tra i tre vini nella singola seduta e per lo stesso campione nelle tre diverse sedute; b) test della Least Significant Difference (LSD) come test del confronto multiplo, qualora l'analisi della varianza evidenziasse un effetto significativo; c) test t-Student per verificare se i valori medi delle differenze tra gradimento reale e gradimento alla cieca (R-B), tra gradimento potenziale e

<sup>1</sup> Durante gli esperimenti il gradimento è stato valutato attraverso una scala lineare lunga 10 centimetri con indicazione di "estremamente sgradito" (0) ed "estremamente gradito" (100) rispettivamente agli estremi sinistro e destro.

gradimento alla cieca (P-B) e tra gradimento reale e gradimento potenziale (P-R) fossero significativamente diversi da zero.

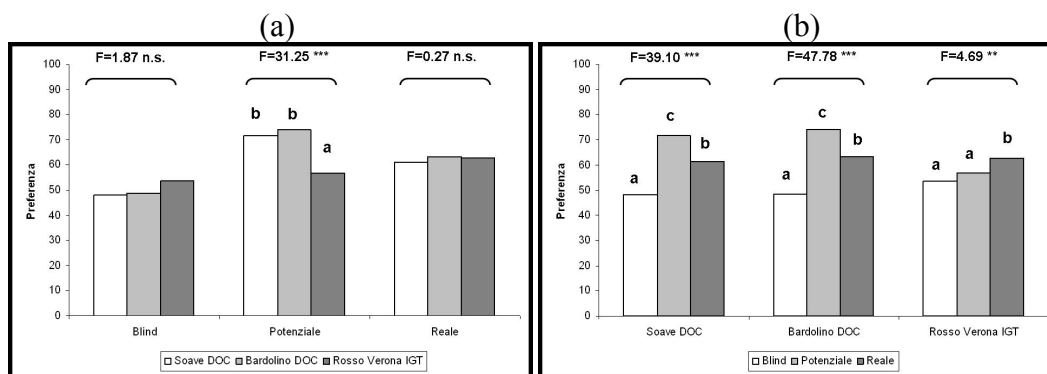
## RISULTATI E DISCUSSIONE

Nella prima fase di indagine i consumatori hanno dichiarato le evocazioni storiche, culturali e paesaggistiche suscitate dalle denominazioni di origine venete. Per molti di essi la conoscenza è fortemente incompleta (Tab. 2). Molte denominazioni di origine, e non solo quelle di più recente istituzione, non sono in grado di far emergere nella percezione di consumo valenze immateriali. Nelle denominazioni più conosciute l'elemento paesaggistico è prevalente e viene sollecitato dal riferimento geografico, cui si collega in particolare il richiamo turistico. Infatti, le denominazioni che ricordano mete del tempo libero o scenari paesaggistici suggestivi riscuotono il maggior consenso. Gli aspetti storici e culturali emergono con difficoltà ed esclusivamente nel caso in cui il nome della denominazione ricordi specifici avvenimenti storici o tradizioni. Solo il vino Amarone presenta equilibrio tra le tre componenti e il più alto indice di conoscenza.

Tab. 2 – Evocazioni suscitate dalle denominazioni venete

Denominazione	Storia (%)	Cultura (%)	Paesaggio (%)	Niente (%)
Amarone della Valpolicella DOCG	23,7	32,8	35,0	8,5
Arcole DOC	8,1	20,0	8,1	63,8
Bagnoli DOC	3,0	3,0	10,1	83,8
Bardolino DOC	10,7	18,2	35,3	35,8
Bardolino Superiore DOCG	7,3	15,6	29,1	48,0
Bianco di Custoza DOC	26,3	13,7	21,0	39,1
Breganze DOC	3,0	3,1	11,2	82,7
Colli Berici DOC	1,0	0,0	42,4	56,6
Colli Euganei DOC	4,0	4,0	47,5	44,5
Corti Benedettine del Padovano DOC	17,2	14,1	12,1	56,6
Gambellara DOC	3,1	1,0	8,2	87,8
Garda DOC	0,0	4,0	65,7	30,3
Lugana DOC	4,1	6,1	29,6	60,2
Merlara DOC	3,0	4,0	9,1	83,8
Monti Lessini DOC	4,1	0,0	44,9	51,0
Recioto della Valpolicella DOCG	20,2	17,9	31,4	30,6
Recioto di Gambellara DOCG	7,2	11,3	5,2	76,3
Recioto di Soave DOCG	9,9	17,6	15,4	57,1
San Martino della Battaglia DOC	38,1	9,3	6,2	46,4
Soave DOC	10,1	28,0	35,8	26,1
Soave Superiore DOCG	7,6	18,5	29,4	44,4
Valdadige DOC	2,0	6,1	51,0	40,5
Valdadige Terradeiforti DOC	6,2	6,2	42,6	44,9
Valpolicella DOC	8,6	16,1	44,9	30,5
Valpolicella Ripasso DOC	7,3	4,2	33,3	55,3
Vicenza DOC	7,1	7,1	37,7	48,0

Per quanto riguarda la seconda fase dell'indagine, relativa alle valutazioni di tipo sensoriale, la Fig. 1 presenta il confronto tra i punteggi medi dei vini valutati durante di ogni seduta (Blind, Potenziale, Reale) e delle tre sedute per i tre campioni. Differenze significative in termini di gradimento tra i campioni sono state rilevate soltanto nella valutazione del gradimento potenziale, cioè nell'esperimento durante il quale gli individui hanno espresso le proprie preferenze con la sola visione dell'immagine del paesaggio di produzione (Fig. 1a). In particolare, il punteggio ottenuto dal vino Rosso di Verona IGT è significativamente inferiore rispetto a quello del Soave DOC e del Bardolino DOC. Mentre i vini a denominazione di origine sono stati avvantaggiati dalla vista del paesaggio, per il vino IGT l'immagine ha provocato un grado di aspettativa minore.



I valori contrassegnati con lettere diverse sono significativamente diversi tra loro ( $p < 0,05$ ); n.s.= non significativo; \*\* = livello di significatività con  $\alpha < 0,01$ ; \*\*\* = livello di significatività con  $\alpha < 0,001$ .

Fig. 1 – Confronto tra i punteggi medi dei vini in ciascuna seduta (a) e delle tre sedute per ciascun vino (b)

Per tutti e tre i campioni di vino si riscontrano differenze significative nei punteggi di gradimento durante le tre diverse condizioni sperimentali (Fig. 1b). Vale la pena osservare come i vini Soave e Bardolino DOC nell’esperimento di gradimento potenziale abbiano ottenuto con significatività statistica un’aspettativa molto elevata, non solo rispetto all’esperimento alla cieca, ma anche a quello con disponibilità di informazioni. Durante il secondo assaggio l’attesa di consumo non è stata interamente soddisfatta dalle caratteristiche sensoriali e dalle ulteriori informazioni ricevute. Nel caso del vino Rosso di Verona IGT, invece, si evidenzia una situazione differente, in quanto i giudizi di preferenza espressi in fase di assaggio senza informazioni e durante la valutazione del gradimento potenziale sono significativamente inferiori rispetto al giudizio ottenuto in condizioni di assaggio reale. Questa ultima valutazione dei consumatori indica una soddisfazione sensoriale superiore alle aspettative, che può stimolare la propensione all’acquisto.

La differenza tra il punteggio medio del gradimento potenziale e quello ottenuto dall’assaggio senza informazioni permette di approfondire l’effetto dell’aspettativa generata dall’immagine (Tab. 3).

Tab. 3 – Valori medi delle differenze tra i punteggi di preferenza nelle sedute di gradimento potenziale (P) e di assaggio senza informazioni (B)

Campioni	P – B	t	P
Soave DOC	23,2	9,0	<0,001
Bardolino DOC	25,2	9,2	<0,001
Rosso di Verona IGT	3,2	1,1	0,274

Soltanto per i vini Soave e Bardolino DOC la differenza tra ciò che il consumatore si aspetta (gradimento potenziale) e ciò che percepisce (assaggio senza informazioni) è significativa. In questo caso si realizza, secondo Anderson (1973), una “*disconferma di tipo negativo*” delle attese del consumatore, che provoca insoddisfazione e quindi delusione. Si può pertanto sottolineare come le immagini relative al luogo di origine siano in grado di influenzare il consumatore, stimolando in lui un’aspettativa positiva.

Il confronto tra le valutazioni di assaggio senza e con informazioni consente di verificare come il consumatore risponde alla delusione delle aspettative. Egli può adottare due comportamenti diversi: l’assimilazione o il contrasto. Mediante l’assimilazione il consumatore modifica la propria percezione nella direzione di ciò che aveva previsto, riducendo la differenza tra quello che si aspetta e quello che in realtà percepisce. Il comportamento del contrasto deriva dalla tendenza a valutare il prodotto in modo molto più sfavorevole di come sarebbe stato valutato se non ci fosse stata alcuna aspettativa a riguardo (Deliza, MacFie, 1996).

Per individuare quale comportamento sia stato adottato dai consumatori a seguito della delusione delle aspettative, è stata sottoposta al test t-student la differenza tra i punteggi di preferenza ottenuti nella prima e nella terza seduta per i vini Soave e Bardolino DOC (Tab. 4). Nel caso in cui la differenza risultasse significativamente maggiore di zero si osserverebbe il processo di assimilazione, altrimenti di contrasto.

Tab. 4 – Valori medi delle differenze tra i punteggi di preferenza nelle sedute di assaggio con informazioni (R) e senza (B)

Campioni	R-B	t	P
Soave DOC	13,4	4,8	<0,001
Bardolino DOC	14,1	4,8	<0,001

Per i vini Soave e Bardolino DOC le differenze sono risultate statisticamente maggiori di zero. Pertanto, l'effetto positivo delle informazioni è significativo: i consumatori hanno attuato, all'interno di una situazione di insoddisfazione, un meccanismo di assimilazione. Si può quindi ragionevolmente supporre che si siano modificate le valutazioni in fase di gradimento reale, per renderle il più possibile simili a quelle fornite durante il gradimento potenziale.

E' allora interessante analizzare la differenza tra gradimento reale e gradimento potenziale (Tab. 5). Se quest'ultima è pari a zero, l'assimilazione è completa, vale a dire le informazioni condizionano in modo evidente i giudizi di preferenza; altrimenti l'assimilazione è incompleta e le informazioni svolgono un ruolo minore. Le differenze mostrano un valore negativo e risultano statisticamente significative. Ciò mette in luce che di fronte all'insoddisfazione si è realizzato un meccanismo di assimilazione, che però è rimasto incompleto. Probabilmente sia la componente intrinseca del prodotto, sia la disponibilità di ulteriori informazioni, non sono state in grado di colmare l'elevata attesa sollecitata dalla visione dell'ambiente di produzione. Ciò mette in rilievo il ruolo trainante che può svolgere il paesaggio nel sistema delle preferenze, che però deve trovare concreto sviluppo nelle caratteristiche intrinseche, affinché il sistema prodotto possa essere in linea con le attese della domanda.

Tab. 5 – Valori medi delle differenze tra i punteggi di preferenza nelle sedute di assaggio con informazioni (R) e gradimento potenziale (P)

Campioni	R-P	t	P
Soave DOC	-10,4	-5,56	<0,001
Bardolino DOC	-10,8	-5,45	<0,001

## CONCLUSIONI

La ricerca ha consentito di far emergere due spunti particolarmente interessanti per ulteriori approfondimenti: il primo attiene al concetto di notorietà dei marchi territoriali, mentre il secondo al sistema delle preferenze.

Con riferimento al primo punto, l'elemento più forte dal punto di vista del percepito delle denominazioni di origine venete è il riferimento geografico associato al richiamo turistico. L'evocazione di fatti storici sollecitati dai nomi dei vini svolge un ruolo di secondo piano. Il richiamo culturale, rappresentato da "tradizione gastronomica, convivialità, cultura contadina, ricordi d'infanzia" è debole nei consumatori non residenti nell'area di origine. Tutto ciò conferma come verso questi consumatori i caratteri salienti del paesaggio di produzione possono costituire efficaci elementi di memoria del loro vissuto.

Per quanto riguarda il sistema delle preferenze, l'esperimento effettuato ha innanzitutto consentito di evincere che, in assenza di informazioni sul territorio di provenienza e di condizionamento inconscio provocato dalla vista di un paesaggio emozionante, gli assaggiatori non sono stati in grado di discriminare i campioni. Successivamente, nella fase di gradimento potenziale, la qualità del paesaggio è un fattore in grado di condizionare la



percezione della qualità del vino, diventando quindi un elemento di differenziazione e di notorietà. Si tratta di un elemento molto importante che dovrebbe spingere il sistema delle imprese a definire azioni di marketing mirate all'individuazione di tutti gli elementi che identificano un ambiente, creando nell'immaginario collettivo un continuum armonico tra vino e paesaggio, nonché alla valorizzazione enoturistica del territorio.

Infine, con riferimento al gradimento reale, in presenza di debole notorietà del marchio collettivo, l'elemento paesaggio sembra essere più condizionante sul sistema di scelte che ulteriori informazioni di provenienza. Ciò conferma come il ruolo delle valenze immateriali di prodotto dalle quali deve scaturire un insieme di messaggi per il consumatore debba essere coerente con le caratteristiche del prodotto, per evitare situazioni di insoddisfazione.

In definitiva, la consapevolezza che un paesaggio bello ed evocativo ha un ritorno economico immediato per le imprese deve costituire un ulteriore incitamento alla sua tutela. Infatti, come lo studio ha messo in luce, una carta vincente è far conoscere le peculiarità del territorio di produzione dei vini. Da ciò scaturisce come imperativo debba essere l'impegno alla conservazione, alla protezione e alla valorizzazione delle unicità e tipicità del paesaggio attraverso il coordinamento di azioni di marketing territoriale e l'adozione da parte delle amministrazioni pubbliche, di strumenti normativi di tutela dell'uso della risorsa paesaggistica, in analogia con quanto già avviene in altri territori ad alta tradizione viticola.

#### **RINGRAZIAMENTI**

Si ringrazia la Dott.ssa Paola Fugatti per la collaborazione prestata durante lo svolgimento delle analisi sensoriali presso il laboratorio di analisi sensoriale del DISTAM, Università degli Studi di Milano.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- Anderson R.E., 1973. Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy in perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10:38-44.
- Ares G., Giménez A., Deliza R., 2010. Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21:361-367.
- Cardello A.V., 1995. Food quality : Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preferences*, 3:163-170.
- Deliza R., MacFie H.J.H., 1996. The generation of sensory expectation by external cues and its effect in sensory perception and hedonic ratings: a review. *Journal of Sensory Studies*, 11:103-128.
- Fugatti P., 2009. Influenza della memoria e del paesaggio sul sistema di preferenza del consumatore di vino. Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona. AA 2008-2009.
- Issanchou S., 1996. Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. *Meat Science*, 1:5-19.
- Lange C., Martin C., Chabanet C., Combris P., Issanchou S., 2002. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne : comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13:597-608.
- Lange C., Rousseau F., Issanchou S., 1998. Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint. *Food Quality and Preference*, 1:31-39.
- Stefani G., Romano D., Cavicchi A., 2006. Consumer expectations, liking and willingness to pay for speciality foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference*, 17:53-62.