

FONDO SOCIALE EUROPEO IN SINERGIA CON IL FONDO EUROPEO DI SVILUPPO
REGIONALE
POR 2014-2020 – OBIETTIVO "INVESTIMENTI A FAVORE DELLA CRESCITA E
DELL'OCCUPAZIONE"
STRATEGIE REGIONALI PER IL SISTEMA UNIVERSITARIO
"INNOVAZIONE E RICERCA PER UN VENETO PIÙ COMPETITIVO
ASSEGNI DI RICERCA - ANNO 2019"
DGR NR. 1463 DEL 08/10/2019



UNIONE EUROPEA
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020
REGIONE DEL VENETO



Organismo
di Formazione
accreditato
dalla Regione
del Veneto



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

Dalla personalità alla scelta del vino. Un approccio scientifico psicologico alla profilazione del cliente - DALLA PERSONALITÀ ALLA SCELTA DEL VINO

COD. ENTE 1695 UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI VERONA
ASSE OCCUPABILITA' - DGR NR. 1463 DEL 08/10/2019

Codice Progetto	1695-0008-1463-2019
Referente progetto	Roberto Burro
Assegnista	Veronica Barnaba
Dipartimento	Scienze Umane



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

INTRODUZIONE

La personalità del consumatore può incidere (in modo probabilisticamente prevedibile) sulla scelta di un vino?

- In continuità con precedenti studi sul nesso tra preferenze alimentari e personalità del consumatore (es. Conner et al., 2017; Pfeiler & Egloff, 2018; Ufer, Lin & Ortega, 2019), è stato indagato il legame tra **preferenze per determinate tipologie di vino e alcune caratteristiche di personalità e socio-anagrafiche in consumatori non esperti**.



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

In collaborazione con



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

INTRODUZIONE

La scelta del vino può riflettere la personalità del consumatore?

- La letteratura precedente ha indagato la relazione tra **variabili socio-demografiche e frequenza di consumo di alcool** (Gustavsen & Rickertsen, 2018); **tratti di personalità e risposte emotive associate al bere** (Mora, Urdaneta, & Chaya, 2019); **edonismo/religiosità e consumo di vino** (Gustavsen & Rickertsen, 2018).
- Poco indagata la relazione tra **profili di personalità e preferenze per specifiche proprietà sensoriali** del vino: «**dolcezza**» nei vini bianchi (Saliba, Wragg & Richardson, 2009) e rossi (Sena-Esteves, Mota, & Malfeito-Ferreira, 2018).

OBIETTIVI DELLA RICERCA

- Verificare se emergano relazioni tra **tratti di personalità del consumatore** (BigFive: Estroversione, Amicalità, Coscienziosità, Nevroticismo, Apertura mentale/apertura all'esperienza), **genere** (M/F), **età** ed **esperienza** - e preferenze per **specifiche caratteristiche sensoriali** del vino (Dolcezza, Acidità, Alcolicità, Corpo, Tannicità, Sapidità, Persistenza, Riconoscimenti olfattivi).
- Verificare la fattibilità di un **algoritmo psicometrico** per suggerire specifici panel di vini a specifici consumatori (a prescindere dal fatto che ne abbiano fatto esperienza precedentemente)



UNIVERSITÀ
di VERONA

METODO: PARTECIPANTI

**1176 adulti italiani, di età compresa tra 18 e 87 anni
(età M=34,6 anni; 365 maschi; 811 femmine)**



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

METODO: IL QUESTIONARIO (online)

Sei maschio o femmina?
 Femmina Maschio

Quanti anni hai?
 La risposta deve essere compresa tra 18 e 100
 Solo un valore intero può essere ammesso in questo campo.

Che tipo di lavoratore/lavoratrice sei?
 Scegliere solo una delle seguenti voci

Dipendente
 Libero professionista
 Pensionato/a
 Studente/Studentessa
 Disoccupato/a

Quali vini preferisci? Riportali in ordine a partire dal preferito.

Di solito ACQUISTO i seguenti vini (separare ogni vino con una virgola. Es: vino1, vino2, vino3, etc.)

Di solito BEVO i seguenti vini (separare ogni vino con una virgola. Es: vino1, vino2, vino3, etc.)

Qual è la tua esperienza relativamente al vino?
 Scegliere una o più delle seguenti opzioni

Non ho alcuna esperienza (non acquisto e non bevo vino)
 Ogni tanto bevo vino
 Ogni tanto acquisto vino
 Bevo abitualmente vino
 Acquisto abitualmente vino
 Sono un/una esperto/a di vino (sommelier, enologo/a, professionista del mondo del vino)

Da quale regione italiana provieni?
 Scegliere solo una delle seguenti voci

Prego selezionare...

In quale regione italiana vivi?
 Scegliere solo una delle seguenti voci

Prego selezionare...

Ecco una serie di caratteristiche personali che possono, o meno, essere applicate a te.
 Ad esempio: "Sei d'accordo d'essere una persona a cui piace passare il tempo con gli altri?"
 Scegli un numero in riferimento a ciascuna affermazione per indicare quanto sei d'accordo o in disaccordo con essa. Ad ogni numero corrisponde un grado di accordo come di seguito mostrato.

SONO UNA PERSONA CHE:

	1-Fortemente in disaccordo	2-Un poco in disaccordo	3-Né in accordo, né in disaccordo	4-Un poco d'accordo	5-Fortemente d'accordo
È estroversa, socievole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È compassionevole, ha un cuore tenero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende ad essere disorganizzata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È tranquilla, gestisce bene lo stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha pochi interessi artistici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha una personalità assertiva, che sa farsi ascoltare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È rispettosa, tratta gli altri con rispetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende ad essere pigra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rimane ottimista di fronte agli ostacoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È incuriosita da molte cose diverse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raramente si sente entusiasta o appassionata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende a trovare difetti negli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È affidabile, costante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È lunatica, ha sbalzi d'umore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È inventiva, trova modi ingegnosi di fare le cose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È tendenzialmente silenziosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Il tempo complessivo necessario per la compilazione integrale del questionario è di circa 10 minuti totali



UNIVERSITÀ di VERONA

BIG Five Inventory 2

Big Five Inventory-2 (BFI) – 60 items

Original BFI

I am someone who...
Disagree strongly
Disagree a little
Neutral; no opinion
Agree a little
Agree strongly

1. Is outgoing, sociable
2. Is compassionate, has a soft heart
3. Tends to be disorganized
4. Is relaxed, handles stress well
5. Has few artistic interests
6. Has an assertive personality
7. Is respectful, treats others with respect
8. Tends to be lazy
9. Stays optimistic after experiencing a setback
10. Is curious about many different things
11. Rarely feels excited or eager
12. Tends to find fault with others
13. Is dependable, steady
14. Is moody, has up and down mood swings
15. Is inventive, finds clever ways to do things
16. Tends to be quiet
17. Feels little sympathy for others
18. Is systematic, likes to keep things in order
19. Can be tense
20. Is fascinated by art, music, or literature
21. Is dominant, acts as a leader
22. Starts arguments with others
23. Has difficulty getting started on tasks
24. Feels secure, comfortable with self
25. Avoids intellectual, philosophical discussions
26. Is less active than other people
27. Has a forgiving nature

Translation (Italian)

Sono una persona che...
Fortemente in disaccordo
Un poco in disaccordo
Né in accordo, né in disaccordo
Un poco d'accordo
Fortemente d'accordo

1. È estroversa, socievole
2. È compassionevole, ha un cuore tenero
3. Tende ad essere disorganizzata
4. È tranquilla, gestisce bene lo stress
5. Ha pochi interessi artistici
6. Ha una personalità assertiva, che sa farsi ascoltare
7. È rispettosa, tratta gli altri con rispetto
8. Tende ad essere pigra
9. Rimane ottimista di fronte agli ostacoli
10. È incuriosita da molte cose diverse
11. Raramente si sente entusiasta o appassionata
12. Tende a trovare difetti negli altri
13. È affidabile, costante.
14. È lunatica, ha sbalzi d'umore
15. È inventiva, trova modi ingegnosi di fare le cose
16. È tendenzialmente silenziosa
17. Prova poca empatia per gli altri
18. È sistematica, ama tenere le cose in ordine
19. Può essere tesa.
20. È affascinata dall'arte, dalla musica, o dalla letteratura
21. È dominante, agisce da leader
22. Provoca litigi con gli altri, attacca brighe
23. Fa fatica a iniziare un lavoro
24. Si sente sicura, a proprio agio con se stessa
25. Evita discussioni intellettuali, filosofiche
26. È meno attiva di altre persone
27. È, di carattere, incline a perdonare. (È clemente per natura)

Il test richiede ai partecipanti di descrivere se stessi rispetto a item che indicano comportamenti e reazioni personali tipici come «*Mi preoccupo molto*» o «*Sono un lavoratore affidabile*», utilizzando una scala Likert a cinque punti che va da «*fortemente in disaccordo*» a «*fortemente d'accordo*».



UNIVERSITÀ
di VERONA

TRADUZIONE NEI PROFILI SENSORIALI DEI VINI

VINO	SENTORE	NUMEROSITÀ SENTORE	DOLCEZZA	ACIDITÀ	ALCOLICITÀ	CORPO	TANNICITÀ	SAPIDITÀ	PERSISTENZA
Montepulciano d'abruzzo	fruttato_floreale_speziato_minerale _balsamico_etereo_erbaceo	7	0	1	3	3	2	0	2
Falanghina	erbaceo_floreale_fruttato_speziato _minerale	5	0	2	1	1	0	2	2

Le preferenze indicate dai soggetti sono state tradotte nel **profilo sensoriale di ciascun vino**, per mezzo dell'identificazione e valutazione delle sue caratteristiche sensoriali (riferimento a **schede tecniche, disciplinari di produzione e guide di settore**):

7 categorie valutate su scala 0 - 3, 1 categoria valutata come numerosità (sentori olfattivi)



UNIVERSITÀ
di VERONA

DATA ANALYSIS

Analysis of Variance Table with Satterthwaite's method e **Analysis of Deviance Table** (Wald chisquare tests) costruite su **Linear/Generalized Mixed Models** (LMM e GLMM), **tratto/variabile anagrafica** come predittore fisso e **proprietà sensoriale** come outcome (es. Dolcezza). ID soggetto impostato come effetto random.



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

RISULTATI

	Dolcezza	Acidità	Alcolicità	Corpo	Tannicità	Sapidità	Persistenza	Numerosità dei sentori
Estroversione		+			+	-		
Amicalità		-	+					+
Coscienziosità		+	+					
Nevroticismo			-	-	-	+	-	-
Apertura mentale				+	+	-	+	
Genere			F < M	F < M	F < M	F > M	F < M	F < M
Esperienza	-		+	+	+	-	+	+
Età	-	-	+	+	+	-	+	+

CONCLUSIONI RICERCA SPERIMENTALE

- 1) Emergono relazioni significative che permettono di **associare precisi tratti e caratteristiche dell'individuo con le caratteristiche dei vini preferiti.**
- 2) È possibile definire un **algoritmo** che permetta di proporre al consumatore - profilato in partenza attraverso la compilazione del BigFive e l'indicazione di genere ed età - **liste specifiche di vini che potrebbero risultare di suo gradimento.**



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

DIVULGAZIONE: PUBBLICAZIONI

- Pubblicazione di una prima tranche di risultati di ricerca su rivista internazionale (Bianchi, I.; Branchini, E.; Torquati, S.; Fermani, A.; Capitani, E.; Barnaba, V.; Savardi, U.; Burro, R.; 2021. *Non experts' understanding of terms frequently used by experts to describe the sensory properties of wine: An investigation based on opposites*. Food Quality and Preference, 92. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104215>
- Disseminazione dei risultati della pubblicazione presso BLOG Science & Wine (18 aprile 2021)
- Presentazione della ricerca in articolo per Verona Fiere
- Presentazione della ricerca in articolo comparso sulla rivista onlice di AIS Veneto, 3 settembre 2021 (<https://www.aisveneto.it/news/1063-dimmi-chi-sei-e-ti-diro-che-vino-bere.html#.YUswrgzbD4>)



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

DIVULGAZIONE: PARTECIPAZIONI

- Presentazione della ricerca e disseminazione dei risultati della prima pubblicazione attraverso partecipazione alla Valpolicella Annual Conference (26-27 febbraio) organizzata dal partner Consorzio dei Vini della Valpolicella
- Disseminazione dei risultati della pubblicazione attraverso partecipazione al convegno 14° Pangborn Sensory Science Symposium (9-12 agosto)
- Disseminazione dei risultati conclusivi della ricerca attraverso partecipazione al XXVII congresso nazionale dell'Associazione Italiana di Psicologia – sezione Sperimentale (8-10 settembre)



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

CONCLUSIONI IN MERITO AL PROGETTO:

Contributo al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030

Relativamente al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030, il progetto può utilmente collocarsi nei seguenti:

- consumo e produzione responsabili: garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo;
- imprese, innovazione e infrastrutture: costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

DIVULGAZIONE: RASSEGNA STAMPA

[WineNews TV, 4 maggio 2021](#)

[Vino e comunicazione, solo un terzo dei termini usati dagli esperti è capito dai non esperti](#)

[EBacco](#)

[Vendere vino nel tuo locale: errori da non fare](#)

[Winesurf, 14 marzo 2021](#)

[Parlare di vino è una cosa, farsi capire un'altra](#)

[Cook Magazine, 11 marzo 2021](#)

[Degustare un vino non è per tutti. Il linguaggio degli esperti è troppo difficile.](#)

[L'eco della stampa, 8 marzo 2021](#)

[Il vino, questo sconosciuto. Come è difficile azzeccare la scelta](#)

[Wine Taste, 5 marzo 2021](#)

[I descrittori del vino sono troppo complicati](#)

[3Bicchieri Gambero Rosso. anno 12 – n. 9 – 4 marzo 2021](#)

[Cambiare il “vinese”: due termini su tre non vengono compresi](#)

[I Grandi Vini, 2 marzo 2021](#)

[Il sommelier ha un linguaggio \(spesso\) incomprensibile per i non-esperti](#)

[Enolo, 1 marzo 2021](#)

[Il linguaggio del vino va cambiato: no elitarietà, si accessibilità!](#)

[Sommelier Life, 1 marzo 2021](#)

[Il “vinese” non funziona: bisogna trovare un altro linguaggio per comunicare il vino](#)

[ANSA, 26 febbraio 2021](#)

[Vino: va cambiato il “vinese”, troppo per esperti](#)

[Wine News, 26 febbraio 2021](#)

[La tenuta del vino italiano nel mondo e il futuro, tra multicanalità e diversa comunicazione](#)

[Federvini, 26 febbraio 2021](#)

[Studio avverte: troppo criptici i descrittori del vino](#)

[Brescia Oggi, 26 febbraio 2021](#)

[La ricerca dell'Università di Verona: «Cambiare il “vinese”, la gente non lo capisce»](#)



UNIVERSITÀ
di VERONA

Si ringraziano:

Prof. Roberto Burro, Responsabile scientifico

Prof.ssa Ivana Bianchi, Università di Macerata

Prof.ssa Arianna Fermani, Università di Macerata

Dott.ssa Erika Branchini e Dott.ssa Elena Capitani, Università di Verona

Dott. Alberto Brunelli, Area Tecnica Consorzio Vini della Valpolicella

Dott.ssa Maria Cristina Bassi, Ufficio Ricerca UniVr



UNIVERSITÀ
di **VERONA**