Etichette vino: meglio un design visivo o testuale?

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Luglio 2024

Un recente studio condotto dai ricercatori della Penn State School of Hospitality Management della Pennsylvania ha rivelato che **i consumatori di vino meno esperti sono più inclini a comprare bottiglie con etichette che presentano una scala visiva della dolcezza rispetto a una semplice descrizione testuale.** La ricerca, pubblicata sull'International Journal of Contemporary Hospitality Management, è stata diretta da Donna Quadri-Felitti, direttrice della Penn State School of Hospitality Management, e Anqi Luo, assistente ricercatrice presso la Hong Kong Polytechnic University.

"Il posto migliore per descrivere le caratteristiche del prodotto, quando il consumatore ha la bottiglia in mano, è l'etichetta. La nostra ricerca mostra che l'etichetta è uno

spazio piccolo e affollato ed una scala visiva immediata, può aiutare a concludere la vendita". Ciò aiuta a chiarire **l'importanza del design delle etichette** che deve essere in grado di catturare immediatamente l'attenzione e facilitare la comprensione del prodotto da parte del consumatore, specialmente nel competitivo mercato del vino.

La ricerca è stata suddivisa in due studi distinti. Nel primo studio, sono stati intervistati 200 adulti (dai 21 anni in su) residenti negli Stati Uniti. I partecipanti hanno ricevuto due versioni della stessa etichetta di vino: una con una descrizione testuale del livello di dolcezza e l'altra con una scala visiva. Dopo aver visionato l'etichetta, i partecipanti hanno indicato la loro intenzione di acquisto e la frequenza con cui consumano vino, permettendo ai ricercatori di distinguere tra consumatori esperti e inesperti.

Nel **secondo studio**, un diverso gruppo di 200 adulti ha partecipato a un sondaggio simile per valutare la disponibilità di spesa per il prodotto in questione. Anche in questo caso, le etichette mostravano una scala di dolcezza o una descrizione testuale. I partecipanti hanno poi risposto in base alla loro disponibilità di spesa per il vino.

Leggi anche: Retro etichette vino: opportunità inesplorata

Anqi Luo afferma: "Anche se gli inesperti di vino sono più propensi ad acquistare vini con una scala di dolcezza piuttosto che con testo, non sono disposti a pagare di più a causa della percezione di qualità inferiore. **La scala di dolcezza rende più facile per i consumatori comprendere cosa c'è nella bottiglia ma quando le informazioni sul prodotto sono più facili da interpretare, può diminuire la percezione di esclusività e portare a una minore percezione del valore**". Questo punto mette in luce un **equilibrio delicato tra semplicità e percezione della qualità**, un aspetto cruciale nel marketing del vino.

I ricercatori suggeriscono che i produttori di vino dovrebbero considerare questi risultati nelle loro strategie di marketing. Ad esempio, **per i vini di fascia alta,** potrebbe essere vantaggioso **evitare l'uso di una scala visiva di dolcezza**. Al contrario **per i vini entry-level** o destinati a consumatori poco esperti,l'inclusione di una scala di dolcezza **potrebbe rivelarsi vantaggiosa.** Anche i ristoratori possono trarre vantaggio da questi risultati nella scelta dei vini da includere nelle loro liste.

Questo studio evidenzia come **l'uso strategico delle etichette può influenzare significativamente le decisioni di acquisto**, soprattutto tra i consumatori meno esperti, e suggerisce che un'attenta considerazione del design delle etichette potrebbe aiutare i produttori a raggiungere meglio i loro mercati target. Inoltre, sottolinea l'importanza di una comunicazione chiara e accessibile delle caratteristiche del prodotto per attrarre un pubblico più ampio e diversificato.