La capsula sul vino fa la differenza: uno studio svela perché i consumatori preferiscono le bottiglie “vestite”

scritto da Redazione Wine Meridian | 29 Settembre 2025



Uno studio di neuromarketing condotto da SenseCatch per Crealis rivela che la capsula sulla bottiglia di vino è un potente driver di acquisto. Nove consumatori su dieci la preferiscono, percependo le bottiglie “vestite” come più pregiate, sicure e di qualità superiore. La presenza della capsula aumenta del 64% la capacità di emergere a scaffale e influenza positivamente anche la degustazione.

Dal rosso al bianco, dai fermi alle bollicine, biologico

oppure no, purché ci sia la capsula. Il gusto degli italiani per il vino cambia, ma a guidare la scelta dei consumatori già dallo scaffale è ancora la bottiglia "classica", vestita anche della tradizionale lamina protettiva. A poche settimane dalla decisione del Comité Champagne di rinunciare all'obbligatorietà della capsula, una ricerca condotta da *SenseCatch* per Crealis ha valutato – attraverso un approccio integrato di neuromarketing e interviste qualitative – il ruolo e l'impatto della capsula (o della sua assenza) quale driver di acquisto e per la percezione del valore del vino da parte del consumatore. Lo studio, presentato ieri al Trentodoc Festival, ha coinvolto un panel di acquirenti di vino il cui comportamento decisionale a scaffale è stato analizzato attraverso tecnologie scientifiche, come degli occhiali *eye-tracker* e sensori biometrici capaci di analizzare le reazioni visive, emotive e razionali in tre momenti interazione con il prodotto e la degustazione. Ne è emerso che la capsula è molto più un semplice accessorio tecnico, garanzia di igiene e protezione, ma un potente strumento di marketing che orienta la scelta e veicola il valore percepito.

"In 9 casi su 10 i consumatori scelgono le bottiglie con la capsula, dato che sale al 100% nel caso degli spumanti – ha spiegato durante il wine talk "Bottiglie e aromi, come scegliamo vini e profumi" Angela Pirovano, Marketing & Communication manager Italy del Gruppo Crealis –. La presenza della capsula non solo attira l'attenzione in fase di scelta allo scaffale, ma completa il design della bottiglia e ne rafforza l'identità visiva. Per fare un parallelismo *pop*, la capsula sta alla bottiglia come il cappello alla Regina Elisabetta. Le bottiglie con capsula sono giudicate 'più pregiate', 'più sicure' e 'di qualità superiore', mentre quelle *capless* vengono spesso percepite come 'incomplete', 'artigianali' e 'poco curate'. Questo impatto – ha concluso – si riflette sul valore percepito della bottiglia e, sua volta, sul posizionamento di prezzo. Ma non solo. Lo studio dimostra

che l’impatto sull’intera *experience* del interazione con la bottiglia si riscontra un maggiore impatto sensoriale ed emozionale al tatto e alla vista quando la bottiglia è dotata di capsula, un *engagement* che si traduce in una maggiore propensione all’acquisto. Persino nella fase di degustazione contribuisce a far percepire il vino più piacevole e ricco di aromi”. Alla prova del palato, infatti, lo stesso identico calice ha ricevuto valutazioni diverse se associato ad una bottiglia con o senza la capsula.

Lo studio – che ha coinvolto un panel di consumatori abituali di vino (acquisto di 1-2 bottiglie al mese), sia donne che uomini, di età compresa tra i 25 e i 50 anni, responsabili dell’acquisto – ha previsto l’utilizzo di bottiglie di vini rossi e spumanti debrandizzate con e senza capsula, in quattro diversi design (posizionamento premium, moderno, basic e bio). Il campione è stato osservato in un percorso simulato di acquisto, con una selezione a scaffale di bottiglie di vino rosso e spumanti a marchio fittizio, con e senza capsula. A seguire, un’intervista e una degustazione hanno permesso di analizzare il linguaggio usato per descrivere gli stessi vini, affiancati a bottiglie con e senza capsula.

Le principali evidenze

L’impatto determinante sulla scelta a scaffale e l’influenza sul valore percepito

Uno dei dati più significativi riguarda la qualità percepita: secondo le rilevazioni di *SenseCatch*, una bottiglia con capsula gode in media di un posizionamento percepito superiore. In aggiunta, la maggior parte degli intervistati dichiara che non acquisterebbe lo stesso vino senza capsula. Le bottiglie “vestite” attirano infatti maggiormente l’attenzione e comunicano subito l’idea di un prodotto “finito”, elegante e curato. Secondo lo studio, la capacità di emergere a scaffale aumenta del 64% con una bottiglia tradizionale.

Più sicura, igienica e pregiata

Anche sul fronte del gradimento complessivo, a parità di design le bottiglie dotate di capsule ricevono valutazioni più ricevono una votazione media di 8,6, che scende a 7 per quelle senza (-12,5%). Nello specifico, la presenza della capsula fa aumentare la percezione di autenticità e sicurezza, oltre che di igiene. Influisce inoltre sull'aspettativa di un vino di pregio o di un gusto piacevole, come riscontrato alla prova del palato, dove la valutazione del medesimo vino è più positiva quando i consumatori pensano che provenga da bottiglia con la capsula.

Lo studio ha inoltre ribadito l'importanza data anche dai consumatori all'essenziale ruolo funzionale protettivo della capsula. In particolare nei vini rossi, dove l'apertura della bottiglia non è coperta dal tappo che è a filo, la presenza della capsula è cruciale per la percezione di igiene e sicurezza. Un dato confermato anche per gli spumanti, dove il dettaglio di packaging va ad influire in maniera determinante anche sulla percezione del valore e del pregio della bottiglia. A rimanere invariata, invece, è la percezione della sostenibilità.

Uno strumento di marketing sottovalutato

Il percorso visivo tracciato dimostra l'importanza del dialogo tra capsula ed etichetta nel raccontare un brand e una storia. L'attenzione del consumatore è infatti catturata dall'insieme di questi elementi nella fase di valutazione della bottiglia a scaffale, dove le capsule esprimono a pieno il loro ruolo di magnete visivo. Ma l'importanza di questa chiusura si conferma anche nelle fasi successive. Il tracciato dell'*emotional engagement* durante l'interazione fisica con la bottiglia, monitorato tramite sensori biometrici, attesta un maggiore impatto quando la bottiglia è dotata di esperienza di apertura e degustazione.

Punti chiave

- **Nove consumatori su dieci scelgono bottiglie con capsula**, percentuale che sale al 100% per gli spumanti
- **La capsula aumenta del 64% la capacità della bottiglia** di emergere e attirare attenzione a scaffale
- **Bottiglie con capsula ricevono valutazioni medie di 8,6** contro 7 per quelle senza (-12,5%)
- **Lo stesso vino viene giudicato più piacevole** se il consumatore crede provenga da bottiglia con capsula
- **Capsula percepita come garanzia di sicurezza**, igiene, autenticità e simbolo di qualità e pregio superiore