

Cosa influenza i consumatori? Prezzo e design dell'etichetta

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Novembre 2021



Una nuova ricerca nata dalla collaborazione tra la multinazionale tedesca Aldi ed il professor Charles Spence, psicologo alimentare dell'Università di Oxford, ha analizzato quali siano le caratteristiche che influenzano i consumatori nell'acquisto di vino.

I risultati di questo sforzo congiunto non sono così illuminanti come ci sia potrebbe aspettare ma ci aiutano a comprendere i limiti culturali e formativi dei consumatori. La ricerca ha scoperto, ad esempio, che l'immagine di uno chateau francese sull'etichetta è la leva più efficace per convincere gli acquirenti che il vino in questione è di qualità superiore.

Come riporta il sito Walesonline, quando è stato chiesto ad un campione di consumatori di valutare i vini in ordine di

presunta qualità, **il 34% ha classificato una bottiglia di vino da 10 sterline con l'immagine di uno chateau come la più pregiata, mentre solo il 15% ha scelto una bottiglia da 95 sterline** – la più costosa, che aveva uno sfondo beige e scritte in corsivo nero.

Lo studio ha inoltre rivelato che **i consumatori giudicano la qualità del vino in base a quanto costa e all'aspetto dell'etichetta, ma in un test di assaggio alla cieca, non riescono a distinguere una bottiglia da 6 sterline da una che ne costa 36.**

Durante l'indagine è stato chiesto al campione di valutare diverse varietà di vini in un test alla cieca. I vini sono stati annusati e assaggiati ed il risultato è stato che una bottiglia da 6,49 sterline di vino da supermercato è stata preferita a una da 36 sterline acquistata in un negozio di vini specializzato.

La preferenza è stata confermata anche dal prezzo che i consumatori erano disposti a pagare per il vino: una media di 9,97 sterline per la bottiglia più economica (quella da 6,49 sterline) rispetto a sole 7,77 sterline per la bottiglia più costosa (quella da 36 sterline).

La ricerca ha anche scoperto che il 25% dei bevitori crede che un tappo di sughero indichi un vino di maggior qualità rispetto ad una bottiglia con tappo a vite.

Il professor Spence ha evidenziato che: **"I risultati mostrano chiaramente che non sempre si ottiene quello per cui si paga. Questo è del tutto coerente con numerosi studi precedenti che dimostrano che c'è poca relazione tra il gradimento e il prezzo dei vini.** L'indagine indica che gli acquirenti spesso usano il prezzo come un fattore identificativo rispetto alla qualità, questo classico comportamento di acquisto può costare ai clienti migliaia di euro nel corso della vita".

Julie Ashfield, direttore generale degli acquisti di Aldi UK,

ha detto: “Gli acquirenti quando investono maggiormente in una bottiglia di vino spesso pensano di fare una scelta di qualità, ma non è sempre vero. Anche i consumatori più avveduti cadono in questo errore.”

Morale della favola? Bisogna stare lontani dai miraggi del prezzo (in alto o in basso) o del packaging. È necessario conoscere i vini, provare, informarsi, approfondire i territori, i vitigni, le varietà e condividere le esperienze.