



*Dipartimento di Impresa e Management      Cattedra di Marketing*

*Il ruolo della retro etichetta per il consumatore di vino*

*Relatore*

*Prof. Alberto Marcati*

*Candidato*

*Chiara Denurra*

*Matr. 205201*

*Anno accademico 2018/2019*

## *Indice*

<i>Introduzione</i> .....	4
 <i>Capitolo 1: IL PACKAGING</i>	
1.1 – Il ruolo del packaging .....	5
1.2 – Il packaging del vino .....	6
 <i>Capitolo 2: LE ETICHETTE</i>	
2.1– La percezione delle etichette .....	7
2.1.1 – Le variabili di segmentazione: il grado di coinvolgimento verso il prodotto .....	7
2.1.2 – Le variabili di segmentazione: l’esperienza .....	8
2.1.3 - Le variabili di segmentazione: l’età .....	8
2.2 - Il ruolo dell’etichetta nella riduzione del rischio di acquisto .....	10
2.3 – La funzione informativa della retro etichetta .....	12
2.4 – Le principali variabili della retro etichetta .....	13
2.4.1 – Le note olfattive e gustative .....	15
2.4.2 – L’abbinamento con il cibo .....	16
2.4.3 – La storia del prodotto e dell’azienda .....	18
2.4.4 – La regione di provenienza .....	18
2.4.5 – Il Quick Response Code .....	21
2.4.6 – Gli ingredienti .....	22
2.4.7 – La produzione attenta all’ambiente .....	23
 <i>Capitolo 3: METODOLOGIA</i>	
3.1 – Gli obiettivi del progetto di ricerca .....	24
3.2 – La metodologia del questionario online .....	25
3.3 – La rilevazione dei dati .....	26
3.4 – Esiti della ricerca .....	26
3.4.1 – Le note olfattive e gustative .....	27
3.4.2 – L’abbinamento con il cibo .....	32
3.4.3 – La storia del prodotto e dell’azienda .....	35
3.4.4 – La regione di provenienza .....	37
3.4.5 – Il Quick Response Code .....	40

3.4.6 – Gli ingredienti .....	43
3.4.7 – La produzione attenta all’ambiente .....	45
3.5 - Conclusioni della ricerca.....	49
<i>Appendice metodologica</i>	
3.6 - Il questionario.....	51
<i>Conclusione</i> .....	61
<i>Bibliografia</i> .....	62

## *Introduzione*

Il processo di acquisto del consumatore si sta spostando sempre di più da contenuti tipicamente razionali verso un universo emozionale. Questa tendenza si nota in maniera ancora più evidente nel mercato del vino già caratterizzato in passato da fenomeni legati all'aspetto edonistico. Cresce per questo motivo l'importanza di creare empatia con il consumatore e ciò si riflette nel suscitare emozioni già prima della degustazione attraverso il design e l'etichetta della bottiglia. Questi elementi svolgono il duplice ruolo di catturare l'attenzione del cliente in un panorama particolarmente affollato di competitor e contestualmente di comunicare l'immagine della marca.

Si afferma sempre più l'importanza della grafica delle etichette e del packaging del prodotto come strumento di marketing capace di influenzare il consumatore nella scelta di acquisto; una crescente attenzione da parte dei produttori vinicoli riguarda proprio i contenuti presenti sulla retro etichetta.

Alla luce di un mercato del vino in recente crescita, a seguito di un incremento dell'interesse verso l'enogastronomia, cresce l'attenzione posta alla funzione dell'etichetta.

Il tema dell'analisi delle retro etichette è perciò estremamente interessante perché è attuale ed in secondo luogo complesso a causa delle moltissime fonti di influenza che il consumatore riceve in fase di acquisto e del tipo di prodotto esperienziale. Nella ricerca si analizza quindi il tema dell'importanza della funzione della retro etichetta e delle informazioni in essa contenute.

La tesi è articolata in tre capitoli:

- 1) Il primo è suddiviso in due paragrafi. Inizialmente viene trattato il tema del packaging affrontando l'evoluzione del suo ruolo e la sua crescente rilevanza come strumento di marketing; in secondo luogo si analizza la letteratura specifica del packaging del vino.
- 2) Il secondo è composto da quattro paragrafi, parla della percezione delle etichette da parte del consumatore ed in particolare della retro etichetta, che sarà differente a seconda delle variabili socio demografiche determinanti nella sua esperienza nei confronti del prodotto. Il secondo e terzo paragrafo si focalizzano sui ruoli della retro etichetta in funzione delle indicazioni in essa contenute. Nell'ultima parte del capitolo si analizzano singolarmente le componenti della retro etichetta con lo scopo di comprendere l'utilità percepita dal consumatore ed il loro rapporto con eventuali variabili di segmentazione del mercato.

- 3) Il terzo è diviso in sei paragrafi, si focalizza sulla ricerca di mercato, riguardante la retro etichetta e le sue informazioni, descrivendone obiettivi, metodologia, rilevazione, analisi dei dati e relative conclusioni. Concluderà questo capitolo l'appendice contenente il questionario.

## *Capitolo 1*

### **IL PACKAGING**

#### **1.1 Il ruolo del packaging**

Il packaging di un prodotto può definirsi ogni contenitore in cui il contenuto è messo in vendita e attraverso il quale le informazioni sul prodotto vengono comunicate ( Gorji, 2014 ); Kotler definisce attività di packaging tutto ciò che è rivolto al disegno e alla produzione della confezione di un prodotto.

I consumatori nella fase di scelta considerano un prodotto in base agli attributi visivi e tattili del suo packaging ( Van Ooijen, 2015 ); proprio per questo è considerato di primaria importanza dalle aziende nella fase di acquisto del consumatore ( Rocchi, Stefani, 2005 ). Il packaging è in grado di generare forti associazioni di immagini nella mente del consumatore, creando un diretto collegamento con il brand e con l'azienda; quest'ultima sfruttando completamente la sua forza evocativa ne beneficerà in termini di valore, esclusività e qualità percepita.

Il ruolo del packaging si evolve in un mondo sempre più competitivo dove gli acquisti si svolgono in modo impulsivo e veloce che vede l'aumento degli acquisti self-service, la crescente competizione tra brand, le nuove politiche distributive e l'incremento dell'e-commerce ( Barbato, 2013 ). Al ruolo funzionale e tradizionale si affianca l'esigenza di soddisfare i bisogni psicologici del cliente attraverso il design ( Kundu, 2004 ). Si dà quindi maggior peso all'estetica del prodotto per differenziarlo dalla concorrenza, per creare maggiore riconoscibilità ed incrementare le vendite. Inoltre, la realizzazione di packaging innovativi permette di comunicare l'azienda in modo più moderno e di catturare nuovi segmenti di clientela ( Kundu, 2004 ).

Il packaging deve mediare tra gli elementi di marketing mix quali prodotto, posizionamento, prezzo e distribuzione, volti ad attrarre il consumatore, incoraggiarlo all'acquisto, e fidelizzarlo ( Gorji, 2014 ). Esso quindi rappresenta una delle leve di marketing più utilizzate dalle aziende per differenziare il prodotto e creare un vantaggio competitivo incrementando la visibilità, la riconoscibilità sugli scaffali e non da ultimo per comunicare informazioni al consumatore finale essendo a tutti gli effetti un 'venditore silenzioso'. Il packaging è un fattore vincente per ridurre i costi promozionali inducendo all'acquisto e alla fidelizzazione del consumatore contribuendo al successo commerciale di un prodotto, (Abdullah, 2013; Gorji, 2014) convincendolo che è proprio quello che sta cercando e di cui ha bisogno ( Wilson, 2008 ). Apportare le

giuste innovazioni alla confezione in base alle variabili maggiormente apprezzate significa perciò incrementare il valore percepito del prodotto ed è questo quello che le imprese in un mondo così complesso possono sfruttare a loro vantaggio ( Hasani, Zekiri, 2015 ).

Il packaging può essere scomposto in varie componenti interne, studiando il peso che queste esercitano nella fase di acquisto emergono soprattutto le informazioni riportate sulla confezione o in etichetta ( Abdullah, 2013 ), le quali si dimostrano utili per identificare le qualità del prodotto e rendere più semplice l'acquisto ( Hasani, Zekiri, 2015 ).

## **1.2 Il packaging del vino**

Il packaging del vino secondo alcuni studi può essere scomposto in tre parti seguendo un criterio oggettivo. Queste sono: il contenitore, la capsula e il materiale promozionale, rappresentato per questo prodotto tipicamente dall'etichetta ( Wilson, 2008 ).

Secondo altre ricerche si possono classificare gli elementi del packaging vinicolo anche secondo una gerarchia: a livello base si trovano attributi concreti come colore, forma e dimensione della bottiglia; questi sono i primi stimoli percepiti dal cliente durante la scelta del vino. Il secondo livello è di tipo più astratto e riguarda l'aspetto grafico dell'etichetta e le informazioni presenti ( Rocchi, Stefani, 2005 ).

Il secondo livello del packaging secondo indagini di mercato che analizzano l'impatto della confezione sul consumatore, tra cui quella condotta dall'AAWE, è ritenuto il più importante; l'etichetta quindi risulta prevalere rispetto alla forma e al colore della bottiglia.

L'analisi dell'influenza di questo elemento del packaging nella definizione del prezzo del prodotto evidenzia il suo ruolo nel marketing mix ( Crescimanno, Galati, Rizzo, Tinervia, 2017 ).

L'etichetta comunica i valori 'core' dell'azienda che si riflettono nei contenuti, nel layout, e nei colori utilizzati.

L'etichetta contiene gli attributi più astratti del prodotto e compone il 'vestito della bottiglia', la sua accurata realizzazione può comunicare la qualità del prodotto ed incidere sul valore percepito dal consumatore ( Rocchi, Stefani, 2005; Crescimanno, Galati, Rizzo, Tinervia, 2017 ).

La retro etichetta invece ha funzione informativa e contiene le descrizioni più tecniche ricercate dai consumatori che vogliono saperne di più sul prodotto ( Rocchi, Stefani, 2005 ).

In seguito alla crescente attenzione verso l'aspetto esteriore della bottiglia, testimoniata in Italia dal "premio per il Packaging del vino" istituito da ormai tredici anni durante la manifestazione Vinitaly, è evidente come tutte le dimensioni del packaging stiano subendo una metamorfosi nel mercato vinicolo globale. Il bisogno di innovazione appare essere guidato dalla maggiore attenzione che i consumatori pongono verso il design ( Wilson, 2008 ) della bottiglia ed in particolare delle etichette.

## **LE ETICHETTE**

### **2.1 La percezione delle etichette**

Molti studi hanno analizzato il ruolo delle etichette e la percezione del consumatore agli stimoli visivi ( Celhay, Remaud, 2016 ). È da sottolineare però che gli stimoli percepiti, in quanto soggettivi, siano diversi per ciascuno di essi. Basandosi su queste analisi i produttori di vino possono realizzare etichette adatte ad ogni segmento di clienti ed allinearle con le loro aspettative in modo renderle più efficaci; segmentare il mercato risulta perciò un fattore chiave anche in vista di eventuali esportazioni nonostante la crescente globalizzazione ( Crescimanno, Galati, Rizzo, Tinervia, 2017 ).

Le variabili di segmentazione socio demografiche che possono aiutare a realizzare etichette efficaci sono:

- 1) il grado di coinvolgimento verso il prodotto;
- 2) l'esperienza;
- 3) l'età.

Queste tre variabili incidono nei dettagli apprezzati nelle etichette e sono fortemente correlate tra loro.

#### **2.1.1 Le variabili di segmentazione: il grado di coinvolgimento verso il prodotto**

Il coinvolgimento del consumatore verso il prodotto si utilizza come variabile di segmentazione in quanto è direttamente correlato con il comportamento di acquisto ( Bruwer, 2017 ). Inoltre la differenza del grado di coinvolgimento agisce da fattore di segmentazione per le informazioni ricercate dai diversi consumatori.

Nel mondo vinicolo l'etichetta si è rivelata un forte driver di acquisto; gli acquirenti si fanno coinvolgere da quest'ultima e da ciò che comunica la bottiglia ( Barbato, 2013 ).

In ogni caso quindi le informazioni riportate in etichetta influenzano la decisione di acquisto positivamente; è importante che alcune di esse siano presenti anche se il loro grado di utilità percepito varierà a seconda del coinvolgimento del cliente ( Ahmad, Khan, Waheed, 2018 ).

Il coinvolgimento con il prodotto impatta in modo significativo l'importanza che ciascun consumatore attribuisce ad ogni elemento del packaging perché l'acquisto è dominato da insicurezza essendo il vino un prodotto esperienziale ( Dodd, 2008 ).

I consumatori più coinvolti si differenziano da quelli meno coinvolti per il comportamento che hanno verso il prodotto: ci spendono più soldi, ne parlano, si informano. Questi daranno più importanza alle informazioni scritte sulle etichette e preferiranno una elevata quantità disponibile di esse. Chi è poco coinvolto invece si comporta in modo più superficiale. Ad esempio le ricerche sostengono che il paese di origine sia

fondamentale se si è poco coinvolti perché da una immediata indicazione circa la qualità ( Lockshin, 2007 ); questo tipo di clienti giudicherà rilevante anche l'aspetto estetico.

Il coinvolgimento del consumatore è perciò mediato dall'etichetta che sarà più o meno efficace considerando la frequenza di consumo ed il grado di esperienza di quest'ultimo ( Madureira, Nunes, 2013 ).

### **2.1.2 Le variabili di segmentazione: l'esperienza**

L'esperienza che si ritiene di avere verso il vino incide sulle capacità degustative e sul peso degli attributi utilizzati nella valutazione del vino. L'esperienza può essere trattata con una autovalutazione, nonostante i limiti di affidabilità di questo metodo, e si può differenziare in gradi. Altri indicatori dell'esperienza utilizzati in letteratura, più veritieri dell'autovalutazione, sono la frequenza di consumo e gli anni di consumo accumulati nel tempo ( Escandon-Barbosa, Rialph-Criado, 2019 ). In particolare la frequenza di consumo tende a salire con l'esperienza percepita e quindi anche con il livello di acquisti. Il collegamento è che clienti più esperti sono più appassionati del prodotto; perciò si dimostra come a seconda dell'esperienza si faccia affidamento a diversi fattori di scelta ( Bezawada, Pickering, 2014 ). Inoltre il livello di esperienza può essere relazionato con il coinvolgimento verso il prodotto perché più si è esperti e più ci si vuole informare. L'esperienza quindi influenza le fonti di informazione ricercate e gli attributi utilizzati per valutare il vino; essi sono soprattutto gli attributi intrinseci ( Bruwer, 2016 ). A seconda delle variabili che si decide di indagare si troveranno utilità diverse per consumatori meno o più esperti ( Escandon-Barbosa, Rialph-Criado, 2019 ); combinare le informazioni più desiderate ed includerne un maggior numero quindi può incrementare l'intenzione di acquisto.

In conclusione maggiore è la cultura vinicola del consumatore più verrà ricercata precisione e ampiezza nella descrizione al fine di una profonda comprensione e di estrapolarne più valore; ciò fu verificato anche con il metodo di eye tracking sull'attenzione posta dai clienti alle variabili delle retro etichette ( Escandon-Barbosa, Rialph-Criado, 2019 ).

### **2.1.3 Le variabili di segmentazione: l'età**

È da notare come anche l'età dei propri clienti sia importante nella decisione di acquisto; questa è legata al coinvolgimento e all'esperienza dei consumatori, alle fonti di informazione che essi utilizzano ed al grado di conoscenza del prodotto; il marketing mix scelto perciò deve essere adatto per la generazione target per riscontrare un maggior successo.

Le ricerche sono solite segmentare i consumatori in:

- Tradizionalisti: nati tra 1900 e 1945;
- Baby Boomers: nati tra 1946 e 1964;
- Generazione X: nati tra 1965 e 1976;
- Millennials o generazione Y: nati tra 1977 e 2000.



Queste differenze generazionali sono evidenti anche nel livello di conoscenza del prodotto e nella confidenza di acquisto, inoltre è documentato che le generazioni X e Y cercano fonti di informazione differenti.

Le generazioni differiscono per la conoscenza appresa da fonti interne cioè la propria auto confidenza, data dall'esperienza, e da fonti esterne quali giornali, riviste, internet, etichette o anche amici, parenti e venditori. Ogni fonte di informazione viene utilizzata congiuntamente alle altre e funge da strategia di riduzione del rischio di acquisto di un prodotto che non si conosce.

Ricerche dimostrano che i Millennials sono meno sicuri di sé, cercano conferme dagli altri e hanno meno conoscenza soggettiva. La generazione X invece ha caratteristiche di indipendenza e di maggiore sicurezza di sé data anche dalla maggiore esperienza; inoltre è più propensa ad usare come fonte di informazione amici e parenti al contrario della generazione Y che preferisce i venditori. I Millennials sono nati con internet, sono sempre connessi; la generazione X al contrario tende ad essere più attenta alla distorsione della realtà che i media possono dare.

La frequenza di consumo per le due generazioni è simile ( Barber, Dodd, Ghiselli ); ne età ne genere infatti sono rilevanti per il consumo aggregato di vino ( Castillo-Valero, García-Cortijo, Villanueva, 2017 ) che entrambe reputano la bevanda alcolica più salutare ( Chang, Olsen, Thach, 2016 ); inoltre entrambe desiderano accrescere le proprie conoscenze in materia ( Barber, Dodd, Ghiselli ).

Recenti indagini affermano che i Millennials si rivelano essere parte di una nuova cultura del vino che diventa argomento di conversazione. Per questo si vede crescere la voglia del consumatore di diventare 'entusiasta di vino', ovvero di conoscere il prodotto e di ricercare più informazioni rispetto alle generazioni precedenti, per essere consapevole di quello che acquista e consuma. Gli under 35 secondo indagini di mercato di PwC sono attratti da un packaging che coinvolga il consumatore a 360 gradi ed inoltre prediligono una comunicazione omnicanale al fine di recepire più informazioni possibili e stimoli diversi ( PwC, 2017 ).

Sono quindi le nuove generazioni che stanno trainando il cambiamento e l'innovazione nel mercato vinicolo; la percezione del vino come un prodotto da sempre ritenuto semplice accompagnamento al cibo è sorpassata, l'attenzione al design supera il sapore nella decisione di acquisto. Dimostrano questo sia la crescente attenzione al packaging, come mezzo di attrazione del consumatore, sia le etichette, le cui indicazioni riflettono loghi, immagini e descrizioni più accurate ( Kogler, 2017 ). L'età incide oltre che sui fattori sociali di scelta anche sul peso attribuito ai singoli componenti dell'etichetta. I giovani preferiscono layout delle etichette moderni, distintivi e innovativi ( Mauracher, Procidano, Valentini, 2017 ); inoltre sono più preoccupati sull'aspetto salutare e ambientale del prodotto ( Chang, Olsen, Thach, 2016 ). La popolazione più anziana essendo generalmente legata ad esperienza ed abitudini, resta tradizionalista. Nonostante ciò l'innovazione in generale è apprezzata purché sia associata alla cura dei dettagli ( Rocchi, Stefani, 2005 ).

## 2.2 Il ruolo dell'etichetta nella riduzione del rischio di acquisto

Non potendo assaggiare il prodotto prima di comprarlo, l'acquisto del vino rappresenta una sfida per il consumatore; le informazioni riportate nelle etichette sono perciò funzionali alla riduzione del tempo impiegato e dell'insicurezza che la fase di acquisto comporta ( Kundu, 2004 ).

A questo proposito, quindi per tutelare il consumatore, la normativa prevede le informazioni obbligatorie sul prodotto che devono essere inserite in etichetta. In aggiunta a queste i produttori possono valutare quali indicazioni porre in retro etichetta con lo scopo di raggiungere un obiettivo di adeguatezza ed efficacia della propria bottiglia nei confronti dei clienti target ( Dodd, 2008 ).

La Commissione Europea disciplina il settore vitivinicolo nel *Regolamento 1308/13*. L'art. 118 Reg. *1308/13* stabilisce che le indicazioni individuate dal Reg. UE 1308/13 possono essere completate con altre indicazioni, purché siano conformi a quanto stabilito dal *Regolamento UE 1169/2011* o dalla *Direttiva 2000/13/CE*.

Le indicazioni obbligatorie riguardano:

- il nome del vino, inteso come nome della regione determinata o della zona geografica, seguito al di sotto dalla sigla di classificazione italiana: “Denominazione di Origine controllata” per i D.O.C.; o “Indicazione geografica tipica per i I.G.T.;
- la categoria a cui appartiene;
- il nome e la ragione sociale dell'imbottigliatore e sua sede;
- la gradazione alcolica espressa in percentuale di volume, e nel caso di vini amabili dolci anche il residuo di zucchero che può potenziare quindi la percentuale di alcol che gli zuccheri possono apportare (es. 12+2% vol.);
- il quantitativo del prodotto espresso in litri, centilitri o millilitri;
- il lotto di appartenenza del vino;
- la dicitura “Contiene Solfiti” per tutti i vini che contengono più di 10 mg/litro di anidride solforosa.

Una nuova proposta avanzata dalla Commissione è quella di rendere obbligatorio l'inserimento in etichetta anche degli ingredienti e delle informazioni nutrizionali come ulteriore segnale di trasparenza ( Pabst, 2019 ).



Figura 1: l'etichetta dei vini varietali ( italianowine.com )

Il produttore deve perciò sottostare alla normativa ma ha anche discrezionalità di inserire in etichetta e retro etichetta ulteriori informazioni che meglio illustrino i pregi e le qualità del vino. Ad esempio su alcune retro etichette possiamo leggere i suggerimenti per un corretto abbinamento gastronomico, la temperatura ideale per il consumo e la modalità di servizio o altre menzioni quali annata, vitigno, vigna, marchio... ( Alimentipedia.it , 2007-2019 ).

Le variabili che le imprese possono utilizzare per ingaggiare ulteriormente il consumatore si trovano per la maggior parte in retro etichetta dal momento che l'etichetta frontale per legge è già occupata da molte indicazioni specifiche.

Inoltre è bene sottolineare che le informazioni maggiormente apprezzate dal consumatore variano a seconda di come quest'ultimo si pone verso il prodotto in termini di esperienza, coinvolgimento e cultura; in generale un maggiore numero di attributi è funzionale ad abbassare il grado di rischio percepito nella fase di scelta ( Madureira, Nunes, 2013 ).

Alcune variabili hanno influenza positiva sulla decisione di acquisto, tra queste spicca l'indicazione della regione di origine del prodotto che è percepita come sinonimo di qualità ed utilizzata soprattutto da chi è meno esperto perché si ritiene che il vino proveniente da una regione famosa per la sua produzione sia migliore ( Madureira, Nunes, 2013 ).

Un'altra caratteristica della retro etichetta molto apprezzata è l'indicazione del gusto e dei profumi del vino. Le note olfattive e gustative perciò si rivelano un fattore richiesto dai consumatori in quanto aiutano ad immaginare il sapore del prodotto acquistato. Non è da sottovalutare che esse nascondono un problema di trasparenza e correttezza verso il consumatore, il quale si esplicita nel fatto che, le informazioni riportate in etichetta, a cui i clienti si affidano nella scelta del prodotto, non debbano essere ingannevoli. La ricerca condotta da Charter e Lockshin dà luce a questo problema. Gli esperti dimostrarono inizialmente che le note olfattive e gustative riportate in retro etichetta sono difficili da comprendere, per la maggior parte dei

consumatori. Successivamente in degustazione solo una minima parte del campione scelto riusciva ad individuare la corrispondenza corretta tra prodotto ed indicazioni riportate sull'etichetta. Inoltre la non corrispondenza tra informazioni e gusto effettivo è difficile da provare data la variabilità delle percezioni olfattive e gustative dei diversi individui; a questo proposito raramente una bottiglia viene riportata in enoteca a causa dell'incongruenza con quanto riportato nella retro etichetta.

Quindi scegliere parole e descrizioni affascinanti che non siano veritiere a pieno, non rispecchiando esattamente le caratteristiche del prodotto, potrebbe essere considerato fraudolento. È bene perciò che i produttori scrivano le informazioni più appropriate essendo soggetti ad azioni legali sull'autenticità delle dichiarazioni in etichetta e nel rispetto della trasparenza verso i consumatori ( Charters, Lockshin, 1999 ). Recentemente per ampliare le informazioni fruibili dal consumatore anche in un'ottica di maggiore trasparenza si sta utilizzando la tecnologia in etichetta. Essa può fungere da sostituto verso informazioni fisicamente presenti sulla bottiglia in quanto permette al consumatore di essere informato consultando il sito web o essendovi reindirizzato immediatamente con la scansione del QR code. L'aspetto tecnologico potrebbe essere inoltre un mezzo per superare i problemi relativi allo spazio limitato delle etichette ed al trade-off tra le informazioni da includere in esse. La principale funzione del QR code è reindirizzare il cliente al sito web dell'azienda per ricavare preziose informazioni sul prodotto che desidera ed essere coinvolto nel mondo vinicolo con un solo click ( Higgins, 2014 ).

### **2.3 La funzione informativa della retro etichetta**

Proprio per le informazioni che contiene, la retro etichetta è di significativa utilità per il consumatore e se confrontata con le altre componenti del packaging il suo ruolo è rilevante ( Dodd, 2008; Wolf, 2010 ). Inoltre spesso si preferisce scegliere una bottiglia autonomamente basandosi sulle indicazioni contenute in essa piuttosto che chiedere aiuto al personale di vendita. Dalla letteratura risulta anche che la retro etichetta sia effettivamente letta dagli acquirenti, ritenuta interessante e utilizzata più di quella frontale in fase di acquisto per scegliere accuratamente ( Charters, Lockshin, 1999 ).

Da questi motivi nasce il bisogno di svolgere analisi qualitative e quantitative sulla retro etichetta sia di confronto con il resto del packaging sia sui suoi attributi più e meno efficaci. Dato che non tutte le informazioni si rivelano utili ed apprezzate, è fondamentale per i produttori effettuare un trade-off sulla base degli attributi che risultano avere più peso per i consumatori e trovare soluzioni per raggiungere il maggior grado possibile di efficacia.

Come già detto la retro etichetta contiene gli aggettivi più astratti del prodotto ( Rocchi, Stefani, 2005 ). Questi attributi a loro volta si dividono in due classi: intrinseci ed estrinseci; i consumatori si affidano ad entrambe ( Bruwer, 2015 ). Per le bottiglie di vino generalmente gli attributi intrinseci sono più ricercati di quelli estrinseci, proprio perché aiutano a comprendere le qualità interne del prodotto ( Bruwer, 2017 ). Sono queste indicazioni che danno valore alla retro etichetta rendendola una componente essenziale del packaging

del vino. Gli attributi intrinseci sono intangibili come ad esempio sapore, corposità, aroma; gli estrinseci sono tangibili e sono prezzo, brand, colore, regione di origine. Questi nel loro insieme sono un potente elemento di connessione tra il prodotto e la sua qualità sebbene essa debba essere intesa come 'qualità percepita'. Fondamentale è considerare che il livello di informazione inteso come qualità e quantità di attributi riportati influenza il livello di emozioni che si proveranno successivamente in degustazione, il piacere e di conseguenza la disponibilità a spendere una determinata cifra per un dato vino.

Lo studio condotto dal ricercatore Danner supporta quanto appena detto, cioè l'importanza del livello di informazioni che l'acquirente ha a disposizione. Egli sottopose i consumatori ad una degustazione supportata da tre diversi livelli di informazioni disponibili: la prima alla cieca, la seconda con informazioni sensoriali basilari e la terza con descrizioni elaborate degli aromi e del produttore. Si dimostrò come le informazioni elaborate siano sinonimo di qualità e stimolino maggiori emozioni di piacere favorendo l'acquisto di una determinata bottiglia. Nonostante ciò è bene ricordare che se le aspettative non vengono raggiunte o se l'esperienza è meno positiva di quanto si credeva allora saranno percepite più emozioni negative a discapito delle positive ( Danner, 2017 ). Come già evidenziato per i produttori inoltre è importante porre attenzione a ciò che si indica in retro etichetta data la difficoltà, riscontrata anche negli esperti, nell'abbinare i sapori gustati con le informazioni corrispondenti ( Charters, Lockshin, 1999 ).

È quindi evidente come informazioni accurate e ben scritte possano influenzare l'esperienza gustativa successiva all'acquisto e quindi la possibilità che lo stesso si ripeta ( Charters, Lockshin, 1999 ). Inoltre i clienti saranno più propensi ad incrementare gli acquisti se le indicazioni riportate sulle etichette sono studiate sulla base delle loro utilità percepita e sulle loro preferenze. Nella scelta dei consumatori di riferimento è da considerare inoltre che la frequenza di consumo è proporzionale all'incremento degli acquisti ( Bruwer, 2015 ). Nel primo acquisto quindi si rivela fondamentale sedurre il consumatore coinvolgendolo con le strategie di scelta degli attributi del prodotto; successivamente in degustazione la qualità e il valore del prodotto devono essere rispettati per far sì che l'acquisto si ripeta ( Kundu, 2004 ).

## **2.4 Le principali variabili della retro etichetta**

La letteratura dimostra che ci sono particolari informazioni che il consumatore si aspetta di leggere in retro etichetta; sulla base di queste egli potrà fare conclusioni sulla qualità del vino, sul suo prezzo ed eventualmente procedere all'acquisto. Di conseguenza è evidente che le aziende debbano utilizzare al meglio queste variabili come strumento di differenziazione ( Draskovic, Pavicic, Ruzic, 2011 ).

La tesi affermata nei vari studi è che una bottiglia contenente informazioni maggiori, utili, coinvolgenti e dettagliate riguardo aromi del vino, storia e produzione sia più apprezzata dal consumatore, il quale sarà disposto a spendere di più per questa che per lo stesso vino al contrario contenuto in una bottiglia poco curata nei dettagli ( Danner, 2017 ).

Le variabili che danno maggior valore alla retro etichetta e la rendono funzionale per il consumatore sono:

- note olfattive e gustative

- abbinamenti cibo-vino
- storia del prodotto e dell'azienda
- regione di provenienza
- QR code

Tutte queste informazioni registrano un elevato livello di gradimento indipendentemente dal tipo di consumatore intervistato ( Dodd, 2008 ); spesso si utilizzano in combinazione per ottenere una maggiore utilità.

A queste si aggiungono altre due variabili minori che sono l'esposizione della lista degli ingredienti e l'indicazione della produzione attenta all'ambiente. Queste furono indagate nella ricerca di Mueller nel 2010. La loro utilità fu analizzata anche successivamente ma ancora una volta risultarono essere indicazioni poco importanti se non negative ( Pabst, 2019 ).

Inoltre tra le singole parole che compongono la retro etichetta possono essere analizzate le note gustative ed olfattive nei dettagli; ad esempio si può descrivere l'utilità dell'indicazione dei tannini e degli specifici aromi e sapori ( Charters, 1999 ).

Non è da sottovalutare che le retro etichette hanno uno spazio limitato, per questo è importante analizzare l'utilità percepita dai consumatori verso le singole informazioni al fine di effettuare un giusto trade-off fra le possibili indicazioni che l'azienda inserirà sulla bottiglia. Generalmente aromi e sapori, abbinamenti e regione di origine si rivelano i più richiesti e quindi molto spesso si trovano indicati sulla confezione ( Mueller, 2010 ).

Characteristic	self-confidence**		
	Mean Score* (n = 339)	High (Not Concerned) (n = 98)	Low (Concerned) (n = 109)
<b>Bottle Packaging is Important to Respondent</b>			
Because:			
Cork seals are an indication of quality	3.3	3.1	3.2
Screw top seals indicate cheap wines	3.3	3.2	3.2
Foil covering over the cork indicates quality	3.0	2.9	2.9
Wax seals on a cork indicate quality/freshness	3.0	3.0	2.9
Bottle color influences my buying decision	2.7	2.5	2.4
Bottle shape influences my buying decision	2.7	2.6	2.4
Overall Bottle Packaging Preference	3.0	3.0	2.9
<b>Back Label is Important to Respondent to:</b>			
Have a description of the wine	3.8	3.8	3.8
Know about the style of wine (taste, aroma)	3.8	3.7	3.7
Know about the type of grape(s) used	3.6	3.6	3.6
Learn about the winery	3.6	3.5	3.5
Know about food and wine pairings	3.4	3.4	3.2
Know if the wine won any awards or medals	3.3	3.3	3.3
Learn about the history of the wine region	3.2	3.1	3.1
Learn about the wine maker	3.2	3.0	3.2
Learn about how the wine was made	2.9	2.8	2.9
Overall back label preference	3.4	3.5	3.4
<b>Front Label is Important to Respondent:</b>			
To determine the country of origin	4.0	3.9 <sub>b</sub>	4.1 <sub>a</sub>
To determine the vintage of the wine	3.7	3.5 <sub>b</sub>	3.9 <sub>a</sub>
To know the grape varieties	3.5	3.4 <sub>b</sub>	3.7 <sub>a</sub>
Because of the brand name	3.7	3.5	3.6
Because of the image, picture, or logo	3.2	2.9 <sub>b</sub>	3.3 <sub>a</sub>
To know the percentage of alcohol in the wine	2.9	2.7 <sub>b</sub>	3.0 <sub>a</sub>
Because of the color of the label	2.9	2.6	2.8
Overall Front Label Preference	2.9	3.3 <sub>b</sub>	3.5 <sub>a</sub>
Overall Label and Bottle Packaging Preference	3.2	3.3	3.3

\*On a 5- point Likert response scale: 5 = Strongly Agree and 1 = Strongly Disagree.

\*\*Means with a different letter were significant at  $p < .05$ .

Tabella 1: le caratteristiche specifiche del packaging del vino e la fiducia del consumatore ( Dodd, Journal of Foodservice Business Research, 2008, p.56 )

### 2.4.1 Le note olfattive e gustative

In termini di desiderabilità di ogni caratteristica della retro etichetta, aromi e sapori si confermano al primo posto in quanto il consumatore vuole sapere come risulterà all'assaggio il prodotto acquistato e questi sono il mezzo più concreto ( Mc Garry Wolf, Thompson, 2010; Charters, 1999 ).

Le note olfattive e gustative infatti hanno come scopo quello di riprodurre nella mente del consumatore le percezioni provate durante la degustazione del vino e per questo motivo possono essere di grande aiuto nella scelta tra prodotti alternativi. Una descrizione elaborata dei sapori è preferita ad una versione semplice, in più questa preferenza è più consistente per vini di fascia media, 13-19 dollari, e di fascia alta, più di 25 dollari ( Mueller, 2010 ). Lo studio condotto da Danner dimostrò empiricamente che le informazioni accurate ed elaborate, descrivendo meglio il prodotto, produrranno aspettative più elevate. Di conseguenza il consumatore è disposto a spendere di più per un vino che percepisce di migliore qualità rispetto allo stesso con informazioni base in etichetta. Se le aspettative vengono rispettate anche all'assaggio allora può accadere che si provi ancora maggiore soddisfazione per il prodotto scelto ( Danner, 2017 ).

Le note olfattive e gustative si possono analizzare nei dettagli focalizzandosi sugli specifici aromi e profumi. Già operando una suddivisione basilare del gusto del vino in semi dolce o secco, emerge come ciò sia un

elemento cardine nella scelta del prodotto in alcuni mercati. Nel mercato indiano ad esempio, dove la maggior parte dei cibi sono speziati, un'indicazione come secco fa percepire negativamente la bottiglia non essendo adatta ai gusti locali ( Bhanja, Mentha, 2018 ).

Un maggiore grado di precisione si raggiunge focalizzandosi sullo studio delle singole parole in retro etichetta che descrivono nello specifico profumi e sapori del prodotto. Particolare rilevanza è riservata al grado di acidità ed all'aroma in netto contrasto con i tannini ed il grado di corposità, visti come inutili dal consumatore.

Per quanto riguarda la segmentazione dei consumatori, le analisi dettagliate condotte da Charters sulle note olfattive e gustative non riscontrarono differenze sociodemografiche riguardo all'utilità delle singole parole; va posta però attenzione al fatto che il campione prescelto si considerava già esperto del settore ( Charters, 1999 ). Altri studi più recenti invece dimostrano che differenziando tra consumatori occasionali, abituali ed esperti, con un alto grado di coinvolgimento nel prodotto, si può giungere a conclusioni ancora più accurate e specifiche per ogni classe superando il problema della ricerca di Charters basata su un campione di persone esperte. Solitamente i consumatori meno esperti preferiscono attributi più concreti come note olfattive e gustative, mentre non riescono a percepire a fondo il significato di attributi tra cui acidità e corposità del vino ed a dargli il giusto significato rispetto agli aromi e sapori descritti. Per questo motivo queste ultime variabili per questo gruppo non assumono grande valore ( Madureira, Nunes, 2013 ).

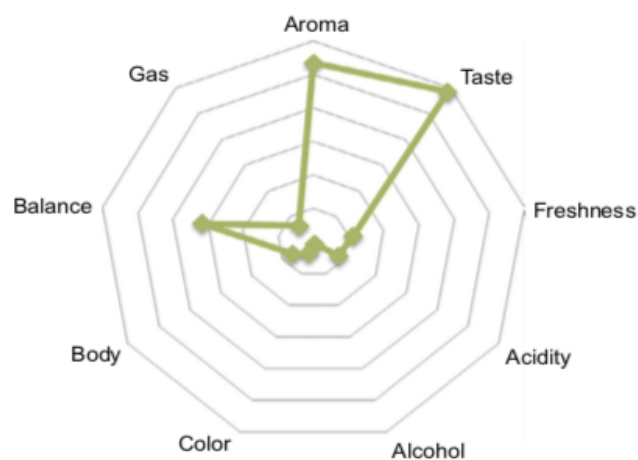


Figura 2: valorizzazione degli attributi intrinseci ( Madureira, Nunes, International Journal of business research, vol.25, n.1, 2013, p.83 )

## 2.4.2 L'abbinamento con il cibo

Sulla base dei risultati trovati negli anni passati, tra cui quelli emersi nell'Indagine Ismea del 2008, secondo l'indagine del 2018 a cura di Cortilia, i consumatori italiani si definiscono 'nella patria della buona cucina' e per questo gli abbinamenti sono un elemento imprescindibile nel modo di vivere la



gastronomia. A conferma di ciò vi è la nascita di siti web specializzati nel fornire indicazioni di abbinamenti cibo-vino, per esaltare al meglio le qualità di quest'ultimo ( Cortilia, 2018 ).

I Millennials come già detto sono una generazione iper connessa ad internet; la ricerca condotta da PwC sul loro comportamento di acquisto online supporta la tesi dell'importanza degli abbinamenti perché gli utenti che cercano la parola vino sono gli stessi che hanno cercato anche le possibili ricette ( PwC, 2017 ).

In letteratura si sono susseguite numerose ricerche riguardo l'importanza di indicare in retro etichetta l'abbinamento giusto del prodotto con il cibo; questa si rivela essere gradita dai consumatori, spesso è al secondo posto per utilità dopo le note olfattive e gustative ( Mc Garry Wolf, Thompson, 2010 ). Questa indicazione inoltre costituisce un'indicazione aggiuntiva che completa la descrizione del prodotto specificandone la corretta occasione di utilizzo può favorirne l'acquisto. Specialmente se il consumatore percepisce un alto grado di rischio nell'acquisto di una determinata bottiglia allora sarà più disposto a leggere il giusto abbinamento tra vino e cibo e questa indicazione assume maggiore utilità ( Pabst, 2019 ). È difficile capire se l'utilità degli abbinamenti sia maggiore per un vino di basso prezzo; alcune analisi dimostrano questa tesi e aggiungono che queste informazioni sono gradite ugualmente in vini di fascia medio alta ma devono essere abbinata a maggiori descrizioni ( Mueller, 2010 ). Altri studi come quello condotto da Mc Garry Wolf e Thompson giunsero ad un risultato differente in quanto rilevarono che la desiderabilità della presenza in retro etichetta degli abbinamenti cibo-vino, sia indipendente dalla fascia di prezzo del vino normalmente acquistato dai consumatori. Entrando ancora di più nei dettagli la presenza di abbinamenti cibo vino può essere considerata su 3 livelli: nessuna presenza di informazioni sull'abbinamento, informazioni contenute in un testo, immagini o simboli di abbinamenti. Le utilità stimate dai consumatori sono maggiori al crescere dell'informazione ricevuta. Anche in questo caso risulta utile segmentare i consumatori che l'azienda intende fornire perché i consumatori più assidui preferiscono la scritta in retro etichetta dell'abbinamento piuttosto che il simbolo o l'immagine ( Bruwer, 2015 ).

È utile segmentare i consumatori anche geograficamente per modificare le etichette in funzione del proprio mercato di riferimento e dei mercati esteri in cui si vuole esportare. In situazioni particolari l'abbinamento con il cibo locale assume elevata rilevanza. I consumatori indiani ad esempio mangiano speziato e perciò solo i vini semi dolci si sposano bene con piatti tradizionali; in questo caso risulta più funzionale indicare solo il gusto del vino e quindi non è necessario inserire ulteriori descrizioni di abbinamenti con il cibo per la tradizione gastronomica che ha un sapore molto omogeneo. Per questo mercato e più in generale per stati caratterizzati da piatti locali particolarmente forti, le indicazioni da porre in retro etichetta si semplificano in quanto già la dicitura di vino secco o dolce agisce automaticamente da fattore di differenziazione ( Bhanja, Mentha, 2018 ).

### **2.4.3 La storia del prodotto e dell'azienda**

Ricerche di mercato e studi di esperti, condotti selezionando un campione molto vario e ben rappresentativo della popolazione occidentale, dimostrano che la storia del produttore si rivela abbastanza desiderabile anche se non tanto utile nella scelta del prodotto quanto note olfattive e gustative ed abbinamenti. La percezione della storia assume particolare rilevanza e sembra essere di maggiore importanza della descrizione olfattiva e gustativa solo nel caso il consumatore risieda in uno stato caratterizzato da un piccolo background storico cosa che rende il tutto raro ed unico ( Mueller, 2010 ).

In conclusione se in retro etichetta non vi fosse spazio a sufficienza per includere la storia del vino sarebbe meglio introdurre al suo posto variabili di maggiore praticità e utilità ( McGarry Wolf, Thompson, 2010 ). Il background dell'azienda inoltre è percepito diversamente a seconda di come viene descritto. Questo assume maggiore rilievo se posto con termini più sensoriali ed elaborati; un linguaggio emotivo perciò servirà a trasmettere maggiore qualità e ad accrescere potenzialmente la probabilità di acquisto e riacquisto ( Danner, 2017 ). In Italia questa tesi è confermata dall'indagine Ismea del 2008 secondo la quale una descrizione che dia immagine di qualità e di attenzione al metodo produttivo ha un impatto positivo nei consumatori italiani.

Come per le variabili precedentemente citate anche in questo caso risulta essere di aiuto differenziare i consumatori in termini di esperienza e coinvolgimento con il prodotto. Le interviste condotte nei focus groups su cui si basa la ricerca di Madureira e Nunes infatti sottolineano che consumatori più coinvolti nel mondo del vino, alcuni spinti dalla passione per il prodotto e altri dalla voglia di sperimentare vini innovativi, apprezzano di più conoscere la storia del produttore e del processo produttivo ( Madureira, Nunes, 2013 ).

### **2.4.4 La regione di provenienza**

L'indicazione della regione di provenienza risulta essere un fattore chiave da includere nell'etichetta e un grande incentivo all'acquisto ( Escandon-Barbosa, Rialph-Criado, 2019 ). Nonostante questa indicazione sia obbligatoria in etichetta essa è talmente importante che spesso si ripete anche in retro etichetta.

La regione di provenienza genera nella mente del consumatore un'aspettativa sul prodotto e da indicazione sulla sua qualità. Questa reputazione generale così creata agisce come base su cui aggiungere ulteriori indicazioni per il prodotto che il consumatore vuole acquistare. Le informazioni riguardo la regione di provenienza sono ancora più efficaci se abbinata anche alle informazioni sul produttore ( Bruwer, 2015 ). Nonostante l'importanza associata dagli acquirenti alla regione di provenienza del vino è bene notare che gli

altri elementi dell'etichetta della bottiglia danno un messaggio e un significato che non viene oscurato da questa ( Celhay, Remaud, 2016 ).

Nel processo di valorizzazione degli attributi estrinseci la regione di origine assume diverso valore a seconda del tipo di consumatore considerato. È più importante per i meno 'coinvolti' nel mondo del vino o per gli occasionali; in questo caso funge da strategia di riduzione del rischio nel senso che una determinata regione di origine del prodotto è percepita come indicatore di qualità ( Madureira, Nunes, 2013 ). Per gli esperti invece assume rilevanza minore ed altri attributi sono valutati più interessanti; nonostante questo è quest'ultima classe di consumatori che preferisce il vino prodotto localmente ( Higgins, 2014 ).

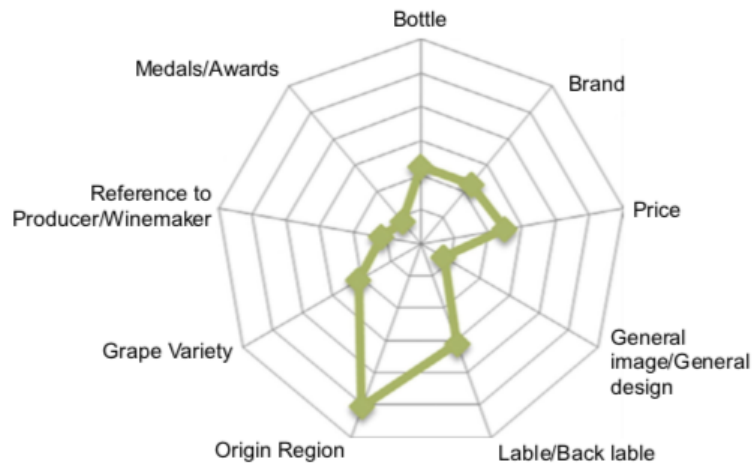


Figura 3: valorizzazione degli attributi estrinseci ( Madureira, Nunes, International Journal of business research, vol.25, n.1, 2013, p.82 )

Se si distingue in base alle generazioni l'AAWE analizza che sono soprattutto i conoscitori più anziani a mettere l'origine del vino al primo posto; i Millennials, non avendo una elevata conoscenza del vino, vi si affidano meno e specialmente se non conoscono il prodotto ed il vino che acquistano è importato ( Bhanja, Mentha, 2018 ).

L'indagine Ismea conferma le tesi precedenti anche nel mercato italiano riconosciuto da tempo come patria della cultura enogastronomica non differenziando però i consumatori per esperienza e generazione. Nella varietà di attributi analizzati la provenienza assume un ruolo centrale e ciò dimostra come questa indicazione sia di riferimento anche in una terra generalmente conosciuta per il vino di qualità.

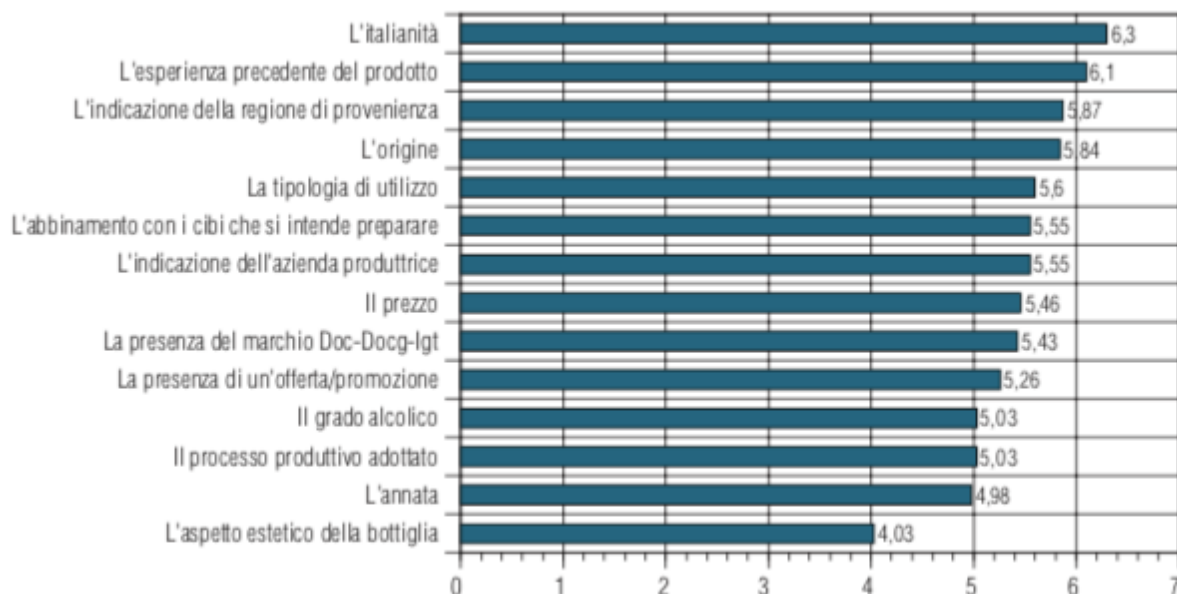


Figura 4: le determinanti di acquisto del vino in scala 1-7 ( Indagine Ismea sul consumatore di vini a DO, 2008, p.143 )

Bisogna anche tenere conto del metodo utilizzato per misurare l'utilità degli attributi in quanto è diverso chiedere verbalmente un parere al consumatore o sottoporlo alla vista di immagini di un prototipo di retro etichetta. I ricercatori australiani Mueller e Lockshin misurarono l'importanza della regione di origine con un metodo diretto verbale ossia chiedendo al consumatore direttamente un parere. Anche in questo caso si verificò l'importanza della provenienza che tra le caratteristiche estrinseche si pone subito dopo prezzo e brand. Si osserva anche che il metodo diretto verbale per alcuni aspetti si contrappone a quello indiretto visuale, in cui prototipi grafici delle bottiglie vengono sottoposti ai consumatori. Con quest'ultimo metodo citato si osservano risultati diversi in quanto gli attributi maggiormente apprezzati con il primo metodo, tra cui la regione di origine, diminuiscono invece di importanza. Tuttavia è questo il metodo da preferire quando si vuole analizzare l'impatto del packaging; nonostante ciò è più utilizzato il metodo verbale ( Barbato, 2013; Mueller, Lockshin, 2008 ).

L'incidenza della provenienza nella scelta di acquisto potrebbe essere variata se la proposta della Commissione Europea di modifica del *Regolamento 607/09* sulla etichettatura dei vini dovesse essere approvata. Il testo prevede la possibilità di estendere ai cosiddetti "vini varietali", cioè ai vini ottenuti da varietà internazionali coltivate in Italia, la possibilità già introdotta per gli spumanti generici, cioè non a denominazione Doc e Igt, di indicare in etichetta solo il paese nel quale avviene la spumantizzazione, ma non quello dal quale provengono le uve. "In questo modo sarà possibile fare in laboratorio vino italiano, usando vini o mosti provenienti da altri Paesi, per essere poi venduto specie sui mercati esteri sotto la copertura di simboli e marchi tricolori ma senza alcun legame con i vigneti ed il territorio nazionale" ( Ferrara, 2018 ).

Alla luce di questa proposta il peso attribuito alla generica provenienza del vino potrebbe risultare minore in quanto non sarebbe obbligatorio specificare l'effettiva zona di coltivazione dell'uva ma solo la zona di

produzione. Un elemento di differenziazione perciò potrebbe essere per il produttore quello di indicare che entrambe le fasi di lavorazione del vino avvengono nel luogo citato.

#### 2.4.5 Il Quick Response Code

Nuovo oggetto di analisi è l'inserimento della tecnologia in etichetta e ciò che possa suscitare avere il sito web a portata di mano per valutare meglio il prodotto ( Mc Garry Wolf, Thompson, 2010 ). Ogni volta che un consumatore entra in contatto con la bottiglia il Quick Response Code offre la possibilità di comunicare informazioni multimediali relative al vino ed al produttore.

Esso assume importanza:

- in fase di acquisto, in enoteca o presso la grande distribuzione per costruire un rapporto di fiducia verso il possibile cliente ed invogliarlo all'acquisto;
- nelle carte dei vini, per aiutare il cliente nella scelta del vino più idoneo ad accompagnare i piatti prescelti;
- in fase di degustazione, in enoteca, al ristorante o a casa per trasferire informazioni e creare occasioni di contatto diretto con il consumatore;
- nelle fiere e nelle degustazioni, per mostrare ai propri clienti tutte le informazioni partendo semplicemente dalla bottiglia, ed usare questa come brochure digitale ( qrsit.it ).

Inserire il QR code in retro etichetta è un ulteriore strumento per far contenere alla bottiglia non solo il prodotto ma anche la filosofia, la tradizione ed i valori di chi l'ha prodotta. Il QR code offrirà la possibilità al vino in bottiglia di emergere dalla massa, consentendo ai consumatori di approfondire la conoscenza del prodotto, apprezzarne a fondo tutte le caratteristiche ed entrare in contatto con il produttore al fine di instaurare un rapporto di fiducia duraturo.

Informazioni più elaborate sul vino che includano le percezioni sensoriali, le qualità, una descrizione accurata del produttore possono essere poste nel sito web dell'azienda ( Danner, 2017 ); ciò influenzerà il comportamento di acquisto in modo positivo e oltretutto il cliente potrà informarsi su ciò che desidera in modo facile e veloce attraverso l'utilizzo del QR code.

Il QR code è perciò un potenziale strumento per rinforzare l'immagine del prodotto e aggiungere informazioni a quelle già presenti in retro etichetta. Permetterà quindi una scelta di acquisto informata e con minore rischio. Sarà utilizzato soprattutto dai consumatori 'entusiasti' di vino, quelli a cui piace parlarne e che si ritengono con una buona conoscenza del prodotto. Per i consumatori meno coinvolti nel mondo del vino e quelli non interessati alle caratteristiche di produzione sarà più difficile trovare valore significativo nell'introduzione dei QR codes in retro etichetta. L'uso del QR code nella decisione di acquisto del vino è

dipendente inoltre dalla facilità percepita dell'utilizzo e dall'utilità percepita della tecnologia ( Higgins, 2014 ).

Secondo le analisi di Bruwer, sebbene inserire un maggior numero di elementi rilevanti in retro etichetta sia corretto, l'indirizzo del sito web e l'e-mail sono da preferire al QR code. Questo risultato ambiguo, in quanto si vede sempre un numero crescente di etichette che contengono il QR code, può essere motivato dal fatto che il campione di consumatori avesse un numero di Millennials inferiore alle altre generazioni e quindi conferma come la percezione della tecnologia sia differente a seconda della generazione di appartenenza e perciò sia importante segmentare i propri consumatori ( Bruwer, 2015 ).

La generazione dei Millennials infatti è la prima ad essere iper connessa e digitale; secondo le ricerche di mercato di PwC questa generazione ha comportamenti di acquisto diversi dalle generazioni precedenti. I giovani sono attratti da un packaging insolito che coinvolge il consumatore con una esperienza a 360 gradi e prediligono una comunicazione omnicanale ( PwC, 2017 ); per questo motivo, se considerato come una innovazione del packaging, il QR code potrebbe aggiungere molto valore al prodotto sia prima che dopo l'acquisto ( Hasani, Zekiri, 2015 ).

Questa tecnologia è utile anche per le aziende, infatti consentirà ai produttori la possibilità di verificare l'autenticità delle bottiglie sugli scaffali del mondo. Il nuovo modello include etichette stampate con numero QR code progressivo, unico per ogni bottiglia, un programma software avanzato che gestisce la logistica e la tracciabilità, la strumentazione che legge i codici, un eventuale aggiornamento del sito web che dà la possibilità di modificare la linea d'imbottigliamento per la gestione automatizzata del sistema. I consumatori leggendo il QR code con un qualunque smartphone, hanno accesso a video, immagini, schede tecniche e così via, oltre che avere una garanzia ulteriore sull'autenticità della bottiglia. Quest'ultimo aspetto diventa sempre più importante in un mercato più grande, più difficilmente controllabile, in cui i brand più importanti del vino sono oggetto di un crescente fenomeno di contraffazione, soprattutto in Asia. Per le aziende, con lo stesso QR code, tramite software ad hoc, è possibile non solo tracciare tutto il percorso della bottiglia, ma anche gestire quasi in automatico il magazzino, l'imbottigliamento e seguire comodamente tutte le fasi produttive. Le aziende vinicole potranno anche avere informazioni utili dal punto di vista commerciale, praticamente in tempo reale, come ad esempio la mappatura delle zone di maggiore acquisto e la richiesta di informazioni da parte dei clienti in ogni parte del mondo ( Wine news, 2016 ).

#### **2.4.6 Gli ingredienti**

La percezione più o meno salutare delle bevande alcoliche è basata su ciò che i consumatori pensano che queste contengano, dalla fiducia che hanno verso le fonti da cui si informano, dal modo di concepire la loro dieta. Uomini e donne vedono il vino come il più salutare tra le bevande alcoliche; inoltre quando si beve il vino lo si fa per piacere e questo può spiegare perché non ci si preoccupi degli aspetti nutrizionali ( Wright, 2008 ).

Per quanto riguarda le informazioni nutrizionali e l'esposizione degli ingredienti in etichetta non si può dire che più informazioni siano in ogni caso da preferire; non si può stabilire a priori che ci siano benefici nel leggere la lista degli ingredienti ( Drichoutis, 2006 ).

Non tutti gli elementi in retro etichetta sono apprezzati; la lista degli ingredienti è uno di questi. Gli ingredienti nel caso del vino non sono percepiti come utili e hanno influenza negativa sul comportamento dei consumatori. Possibili spiegazioni di questo risultato possono essere collegate alla conoscenza del rischio degli alimenti e alla dissonanza cognitiva causata dal leggere informazioni chimiche in conflitto con un prodotto ritenuto totalmente naturale. Alcuni consumatori potrebbero reagire alla lettura degli ingredienti non comprando il prodotto; inoltre gli elementi chimici indicati tra gli ingredienti non sono conosciuti dalla maggior parte di essi e perciò possono creare ambiguità e confusione. Prima di approvare la lista degli ingredienti come obbligatoria nelle etichette il legislatore dovrebbe assicurarsi che i consumatori siano informati sui significati degli elementi chimici; in questo modo potranno trarne beneficio in termini di maggiore consapevolezza e minor rischio per la propria salute ( Mueller, 2010 ).

Interviste a consumatori frequenti, appassionati e acculturati di vino non smentiscono l'ipotesi precedente. Questo cluster scelto è il più sensibile alle indicazioni delle retro etichette e perciò l'approvazione di leggi riguardanti l'inserimento degli ingredienti potrebbe avere effetto maggiore su di essi. A prima vista questa lista suscita insicurezza, incomprensione e confusione perché si ha fiducia che il vino sia un prodotto naturale. D'altra parte anche se ciò non aggiunge valore alla retro etichetta, sarebbe giusto includere gli ingredienti in un'ottica di trasparenza dato che queste informazioni sono prescritte per tutti i prodotti alimentari.

Riguardo il problema dello spazio limitato nella retro etichetta i consumatori preferirebbero che lo spazio occupato dagli ingredienti fosse utilizzato per altre informazioni più gradite. Qualora diventasse obbligatoria una lista del genere i consumatori di certo non smetterebbero di comprare il vino ma si abitueranno presto al cambiamento ( Pabst, 2019 ) anche se va ricordato che i consumatori vorranno evitare gli ingredienti dannosi alla loro salute ( Drichoutis, 2006 ).

#### **2.4.7 La produzione attenta all'ambiente**

Il messaggio di un prodotto 'attento all'ambiente' nel 2010 sembrava essere poco significativo per i consumatori e congruo con le ricerche precedenti, solo una piccola parte di loro in quel periodo valutava il messaggio rilevante e fu soprattutto chi considerava importanti anche la storia del produttore e del prodotto ed una elaborata descrizione dei sapori e odori ( Mueller, 2010 ).

La sostenibilità però sta diventando un tema sempre più attuale e rilevante; a cinque anni di distanza dalla ricerca di Mueller i risultati sono diversi ed infatti i consumatori attenti ai metodi di produzione sostenibile

del vino sembrano essere in aumento. Per questo oggi porre in retro etichetta che le uve sono coltivate con metodi naturali o sostenibili può far crescere la probabilità di acquisto.

La dicitura di vino sostenibile potrebbe essere integrata nell'etichetta anche in forma digitale. Attraverso la tecnologia infatti l'acquirente può entrare in contatto con molte più informazioni di quelle che desidera e che non trovano spazio in retro etichetta ( Higgins, 2014 ).

L'utilità dell'indicazione di prodotto sostenibile dipende anche dal coinvolgimento con il vino e dall'esperienza del consumatore; a questa sono più attenti i consumatori esperti tra cui specialmente quelli che bevono almeno una volta a settimana ( Bruwer, 2015 ). I consumatori più interessati sia al prodotto sia ad incrementare la propria cultura verso di esso sarebbero anche quelli che apprezzerebbero le indicazioni sul metodo di produzione e sulla coltivazione sostenibile dell'uva ed utilizzerebbero la tecnologia per conoscerle ( Higgins, 2014 ).

Anche per la produzione sostenibile è importante considerare la generazione di appartenenza dei consumatori; nel 2017 PwC rilevò che la generazione Y in Italia fosse molto attenta al cibo organico e salutare ed inoltre supportasse le aziende sensibili in termini ambientali comprando più volentieri i loro prodotti. Anche l'indagine di mercato condotta da Food Insider, nata dall'iniziativa tra la Doxa in collaborazione con il mensile Food, mostra come il biologico stia guadagnando sempre più terreno. Metà dei consumatori intervistati infatti dichiarò di comprare vino biologico ed i Millennials superarono del 10% i consumatori over 35; questo significa che la cultura del biologico sia relativamente recente ( Caniglia, 2018 ).

## *Capitolo 3*

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Gli obiettivi del progetto di ricerca**

Sulla base di uno scenario di ricerche già sostenute molto ricco nel mondo delle etichette del vino, vorrei indagare quale sia il ruolo della retro etichetta per il consumatore e quali delle sue informazioni siano le preferite.

La letteratura dimostra che la retro etichetta sia un elemento considerato nella scelta di acquisto di una bottiglia di vino e analizza le sue variabili principali, cioè quelle che in passato hanno riscontrato il maggior successo: note olfattive e gustative, storia del prodotto e del produttore, ingredienti, abbinamento con il cibo, regione di provenienza QR code e produzione sostenibile. Queste indicazioni sono apprezzate dal consumatore e la loro utilità cresce con l'aumentare dell'interesse verso il mondo del vino e con la frequenza



di consumo. Inoltre alcune di esse sono correlate a variabili socio demografiche ed in particolare si analizza il legame con la fascia di età del consumatore.

Lo scopo della ricerca è verificare le seguenti ipotesi:

- H1: la retro etichetta incide nella scelta di acquisto di una bottiglia ( Charters, Lockshin, 1999 );
- H2: note olfattive e gustative, storia del prodotto e del produttore, ingredienti abbinamento con il cibo, regione di provenienza, QR code e produzione sostenibile sono positivamente correlate sia alla frequenza di consumo che all'interesse verso il mondo del vino;
- H3: abbinamento con il cibo, regione di provenienza, QR code e produzione sostenibile sono correlate con la generazione di appartenenza del consumatore.

L'obiettivo della ricerca è quello di confermare che le variabili di segmentazione quali età, frequenza di consumo e coinvolgimento verso il prodotto, possano essere importanti perché al variare di queste la retro etichetta e le informazioni che contiene sono percepite con un diverso grado di utilità. Inizialmente verrà quantificata l'importanza attribuita a ciascun elemento del packaging tra cui forma e colore della bottiglia, meccanismo di apertura, etichetta frontale ed infine retro etichetta. Quest'ultima poi sarà oggetto di una ulteriore analisi, al fine di evidenziare come uno studio approfondito sulle informazioni contenute in retro etichetta possa essere un fattore di discriminazione nella scelta del vino. Inoltre, allineando la progettazione delle informazioni presenti sulla bottiglia ai gusti e all'utilità percepita dal consumatore, si può aggiungere valore al prodotto.

### **3.2 La metodologia del questionario online**

Per raggiungere gli obiettivi precedentemente descritti è stato progettato un questionario da diffondere online. Questo inizialmente permetterà di verificare come la retro etichetta incida in fase di acquisto e di riconoscere quali indicazioni contenute al suo interno siano più importanti per i consumatori. In secondo luogo tramite il questionario si analizzerà come le variabili indipendenti ovvero età, frequenza di consumo, esperienza e coinvolgimento verso il prodotto influenzino le variabili dipendenti regione di provenienza, QR code, note olfattive e gustative, indicazione abbinamento con il cibo, ingredienti, storia del prodotto e del produttore e produzione attenta all'ambiente.

Dopo aver creato il questionario si è stabilito il campione a cui sottoporlo. I soggetti raggiunti sono stati 100 e sono stati scelti di diversa età, sesso, conoscenza del settore vinicolo ed esperienza in modo da creare un campione più rappresentativo possibile.

Ai consumatori verrà chiesto nel questionario di indicare un grado di importanza, interesse e utilità della retro etichetta e delle variabili su una scala di Likert da uno (estremamente) a cinque (non).

A seguito di una breve introduzione sull'oggetto di analisi, le prime domande sono di tipo socio demografico, in seguito si chiede di indicare la frequenza di consumo del vino, l'esperienza di consumo e il grado di coinvolgimento verso il prodotto utilizzando la scala di Likert a cinque punti da non interessante a estremamente interessante. Successivamente si chiede un paragone tra le diverse componenti del packaging analizzandole per grado di importanza ponendole nella scala da uno a cinque. La parte centrale del questionario analizza importanza, interesse e utilità della retro etichetta. Nell'ultima parte vengono analizzate singolarmente le indicazioni contenute in retro etichetta con riguardo alla loro importanza e utilità per il consumatore.

### 3.3 La rilevazione dei dati

In seguito alla progettazione del questionario sono ottenuti i dati mediante la diffusione del questionario online a amici, parenti e conoscenti e sfruttando il passaparola. Il questionario è stato attivo per circa tre settimane fino al raggiungimento del campione obiettivo di cento partecipanti. Il questionario è stato creato tramite il software Qualtrics, che permette la creazione di questionari e l'analisi dei dati in modo affidabile.

### 3.4. Esiti della ricerca

La funzione della retro etichetta è duplice: sia di riduzione del rischio di acquisto dei consumatori sia informativo (Kundu, 2004; Dodd, 2008; Wolf, 2010).

Analizzando i dati emersi dal questionario si conferma quindi il suo ruolo in quanto appare che la retro etichetta sia effettivamente considerata un fattore importante nella scelta d'acquisto proprio per le informazioni che contiene.

#	AWA.FIELD	Estremamente importante	Molto importante	Importante	Poco importante	Non importante	SIMPLETABLEWIDGET.TOTAL
1	forma della bottiglia	14.00% 14	25.00% 25	42.00% 42	12.00% 12	7.00% 7	100
2	colore della bottiglia	13.00% 13	27.00% 27	39.00% 39	15.00% 15	6.00% 6	100
3	materiale della bottiglia	30.00% 30	37.00% 37	25.00% 25	5.00% 5	3.00% 3	100
4	meccanismo di apertura della bottiglia	19.00% 19	43.00% 43	27.00% 27	7.00% 7	4.00% 4	100
5	etichetta frontale	29.00% 29	36.00% 36	28.00% 28	2.00% 2	5.00% 5	100
6	retro etichetta	20.00% 20	33.00% 33	31.00% 31	9.00% 9	7.00% 7	100

Tabella 2: la tabella mostra l'importanza attribuita dal consumatore a ciascuna componente del packaging (elaborato dall'autore)

Secondo la tesi sostenuta da Charters e Lockshin la retro etichetta risulta essere rilevante al fine di effettuare una giusta scelta del prodotto in fase di acquisto; conferma ciò quanto emerso dai dati perché questa viene letta da circa il 74% dei consumatori.

## Q7 - Leggi la retro etichetta se presente?

#	Campo	Conteggio scelte
1	Sempre	41,00% 41
2	La maggior parte del tempo	35,00% 35
3	Circa metà del tempo	6,00% 6
4	A volte	16,00% 16
5	Mai	2,00% 2
		100

Tabella 3: la tabella mostra la frequenza con cui viene letta la retro etichetta ( elaborato dall'autore )

## Q12 - Leggere la retro etichetta influenza la decisione di acquisto?

#	Campo	Conteggio scelte
1	Estremamente d'accordo	12,00% 12
2	Molto d'accordo	25,00% 25
3	Dd'accordo	37,00% 37
4	Poco d'accordo	18,00% 18
5	Non d'accordo	8,00% 8
		100

Tabella 4: la tabella mostra quanto il consumatore pensi che la retro etichetta influenzi la decisione di acquisto ( elaborato dall'autore )

In particolare emerge, come in letteratura, l'importanza delle sette variabili elencate in H2 quali: note olfattive e gustative, storia del prodotto e del produttore, ingredienti abbinamento con il cibo, regione di provenienza, QR code e produzione sostenibile. Tutte sono considerate positive per il consumatore e quindi apprezzate. Precisamente, sommando le percentuali di gradimento riscosse nei primi tre livelli della scala Likert, sei di esse registrano livelli di importanza ed utilità molto elevati. Le percentuali sono: le note olfattive e gustative sono positive per l'82% dei consumatori, gli abbinamenti l'88%, la storia per l'87%, la provenienza per il 95%, gli ingredienti per l'83% e la produzione sostenibile per l'87%. Il QR code registra un livello di desiderabilità più basso, del 51%, ma risulta comunque utile per poco più della metà dei consumatori.

### 3.4.1 Le note olfattive e gustative

Le ricerche analizzate nel capitolo precedente in particolare quelle di Mc Garry Wolf e Thompson e di Charters mostrano che l'indicazione delle note olfattive e gustative è ritenuta di utilità positiva; I dati raccolti attraverso il questionario ne confermano l'utilità per la maggior parte dei consumatori, in particolare per l'82% di essi. Emerge inoltre che il grado di utilità è ancora maggiore per chi ritiene di riuscire ad abbinare la descrizione del sapore del vino a quello effettivo; come era già analizzato in passato questi consumatori sono quelli che hanno più interesse nel mondo del vino e che consumano questo prodotto più frequentemente

( Charters, Lockshin, 1999 ). I risultati della ricerca sembrano perciò in linea con la letteratura analizzata nei paragrafi precedenti.

Q13 - Trovi facile utilizzare le descrizioni dell'etichetta per capire come dovrebbe essere

il sapore del vino?

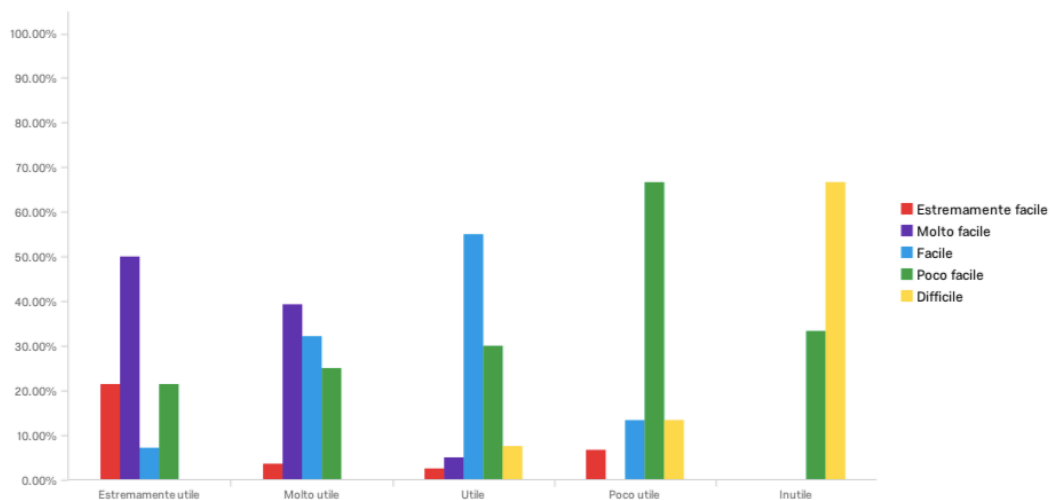


Figura 5: il grafico rappresenta la facilità di utilizzo dei sapori correlata all'utilità delle note olfattive e gustative ( elaborato dall'autore )

Q13 - Trovi facile utilizzare le descrizioni dell'etichetta per capire come dovrebbe essere

il sapore del vino?

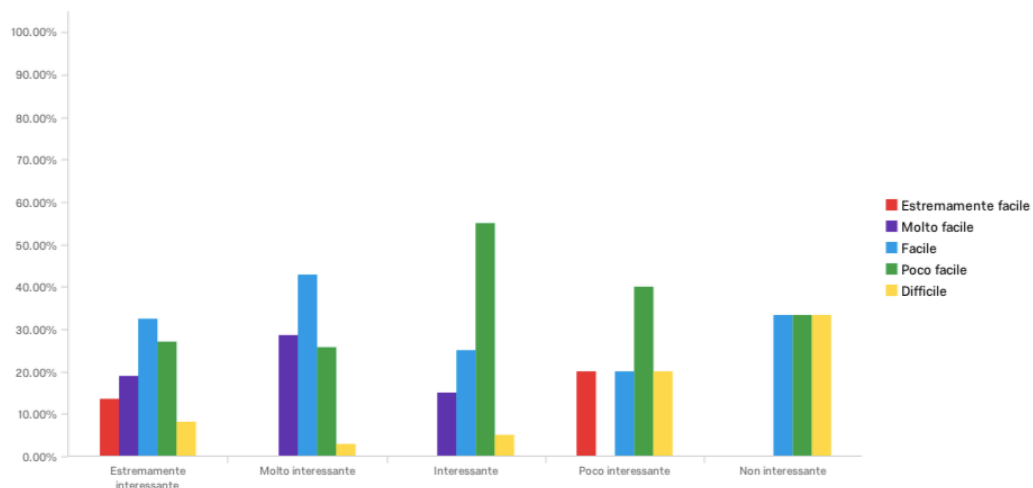


Figura 6: il grafico rappresenta la facilità di utilizzo dei sapori correlata all'interesse nel mondo del vino ( elaborato dall'autore )

## Q13 - Trovi facile utilizzare le descrizioni dell'etichetta per capire come dovrebbe essere

il sapore del vino?

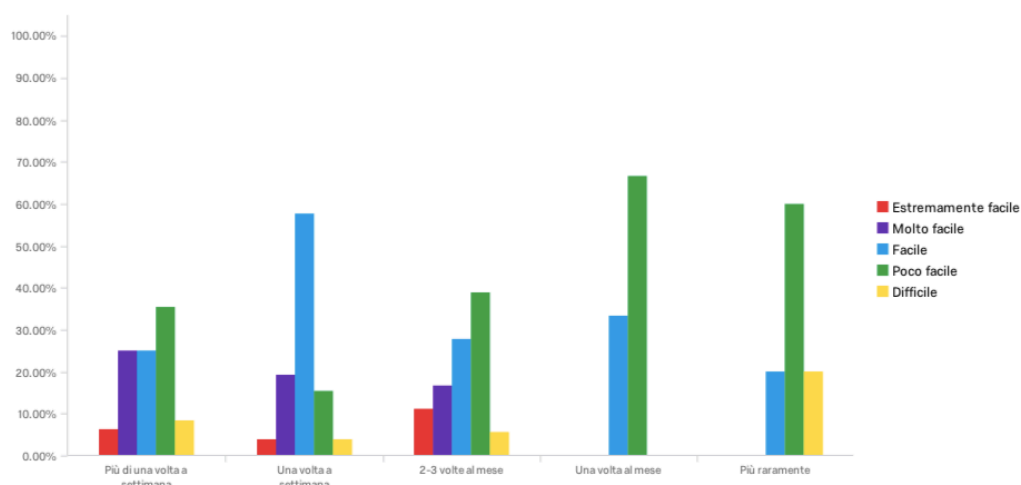


Figura 7: il grafico rappresenta la facilità di utilizzo dei sapori correlata alla frequenza di consumo del vino ( elaborato dall'autore )

Come emerse nelle ricerche di Charters ed in quelle di Madureira e Nunes, analizzando in particolare indicazioni quali la freschezza, gli aromi e i tannini, i dati mostrano che i consumatori apprezzino più gli aromi; gli aromi sono tra le tre indicazioni elencate quelle più importanti nella scelta e sono percepiti positivamente per l'87% degli intervistati. La freschezza è utile per l'80%, i tannini invece per il 78% dei consumatori; questi ultimi sono perciò apprezzati nonostante non siano tanto desiderati quanto le altre informazioni. Discriminando in base a quanto il consumatore sia interessato al prodotto e in base alla sua esperienza, si può notare che l'indicazione degli aromi sia utile anche per i consumatori poco esperti di vino al contrario delle altre. Infatti, come evidenziato già nello studio di Madureira e Nunes, la freschezza e i tannini non risultano essere particolarmente apprezzati da questa classe di consumatori probabilmente perché non riescono a dargli il giusto significato.

Lo studio di Charters sosteneva che non vi fossero differenze sociodemografiche nella percezione di utilità delle singole indicazioni; questo in quanto aveva un campione composto unicamente da esperti. I dati sono funzionali a confermare quanto appena detto; questi mostrano che tutte e tre le indicazioni siano apprezzate maggiormente dai consumatori frequenti e più coinvolti.

## Q16 - Come consideri l'indicazione degli aromi del vino?

#	Campo	Estremamente interessante	Molto interessante	Interessante	Poco interessante	Non interessante	Totale
1	Estremamente utile	50,00% 6	41,67% 5	0,00% 0	8,33% 1	0,00% 0	12
2	Molto utile	36,11% 13	41,67% 15	19,44% 7	2,78% 1	0,00% 0	36
3	Utile	25,64% 10	35,90% 14	30,77% 12	5,13% 2	2,56% 1	39
4	Poco utile	66,67% 6	11,11% 1	11,11% 1	0,00% 0	11,11% 1	9
5	Inutile	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	25,00% 1	4

Tabella 5: la tabella mostra l'utilità degli aromi correlata all'interesse nel mondo del vino ( elaborato dall'autore )

### Q15 - Come consideri l'indicazione della 'freschezza' del vino?

#	Campo	Estremamente interessante	Molto interessante	Interessante	Poco interessante	Non interessante	Totale
1	Estremamente utile	60,00% 6	40,00% 4	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	10
2	Molto utile	40,00% 14	42,86% 15	14,29% 5	2,86% 1	0,00% 0	35
3	Utile	22,86% 8	34,29% 12	31,43% 11	5,71% 2	5,71% 2	35
4	Poco utile	43,75% 7	25,00% 4	25,00% 4	6,25% 1	0,00% 0	16
5	Inutile	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	25,00% 1	4

Tabella 6: la tabella mostra l'utilità della freschezza correlata all'interesse nel mondo del vino ( elaborato dall'autore )

### Q17 - Come consideri l'indicazione dei tannini del vino?

#	Campo	Estremamente interessante	Molto interessante	Interessante	Poco interessante	Non interessante	Totale
1	Estremamente utile	63,64% 7	36,36% 4	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	11
2	Molto utile	35,71% 10	46,43% 13	14,29% 4	3,57% 1	0,00% 0	28
3	Utile	25,64% 10	38,46% 15	30,77% 12	2,56% 1	2,56% 1	39
4	Poco utile	43,75% 7	18,75% 3	18,75% 3	12,50% 2	6,25% 1	16
5	Inutile	50,00% 3	0,00% 0	16,67% 1	16,67% 1	16,67% 1	6

Tabella 7: la tabella mostra l'utilità dei tannini correlata all'interesse nel mondo del vino ( elaborato dall'autore )

Si può inoltre verificare che esiste una correlazione positiva tra l'indicazione degli aromi e delle note olfattive e gustative. Il livello di utilità assegnato agli aromi rispecchia il grado di utilità assegnato alle seconde. L'inserimento in retro etichetta delle note olfattive e gustative è più funzionale per chi risulta essere appassionato di vino; di conseguenza chi assegna la maggiore utilità alla prima variabile sarà anche chi è più interessato a descrizioni accurate e complesse ( Mueller, 2010 ). Dai risultati del questionario infatti appare evidente come chi apprezza le note olfattive e gustative apprezzerà in particolare una descrizione approfondita degli aromi.

## Q14 - Come consideri l'indicazione delle note olfattive e gustative?

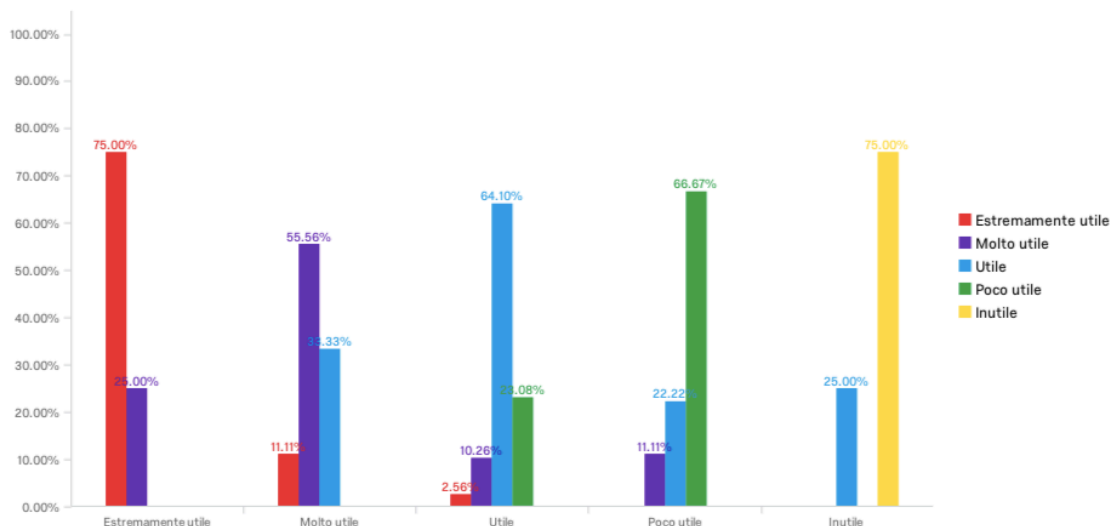


Figura 8: il grafico mostra l'utilità delle note olfattive in asse y correlata all'utilità degli aromi in asse x (elaborato dall'autore)

Come affermato da Madureira e Nunes e Charters e Lockshin si nota che gli attributi più di valore per il consumatore siano quelli più concreti, cioè gli aromi.

Per quanto riguarda l'indicazione della freschezza e dei tannini presenti nel prodotto, indicazioni che sono come già detto minori rispetto agli aromi, osserviamo che queste sono correlate positivamente con l'utilità delle note olfattive e gustative come accade per gli aromi ma riscontrano gradi di utilità più bassi. Nelle due figure sottostanti infatti è evidente che la freschezza sia percepita inutile anche da chi considera poco utile e utile l'indicazione delle note olfattive e gustative. I tannini non sono utili anche per chi considera molto utili le note olfattive e gustative. Perciò se ci si focalizza sul più basso grado di utilità della scala Likert, ossia 'inutile', delle note olfattive e gustative si osserva che questo è del 75% per chi ritiene inutili gli aromi, del 50% per chi ritiene inutile la freschezza e i tannini. Questi ultimi sono inutili anche per un 16% di consumatori che ritiene molto utili le note olfattive e gustative e perciò se si dovesse scegliere quali siano le specifiche più apprezzate all'interno delle indicazioni di aromi e sapori si dovrebbero preferire aromi specifici, freschezza al secondo posto e in ultimo luogo i tannini.

#### Q14 - Come consideri l'indicazione delle note olfattive e gustative?

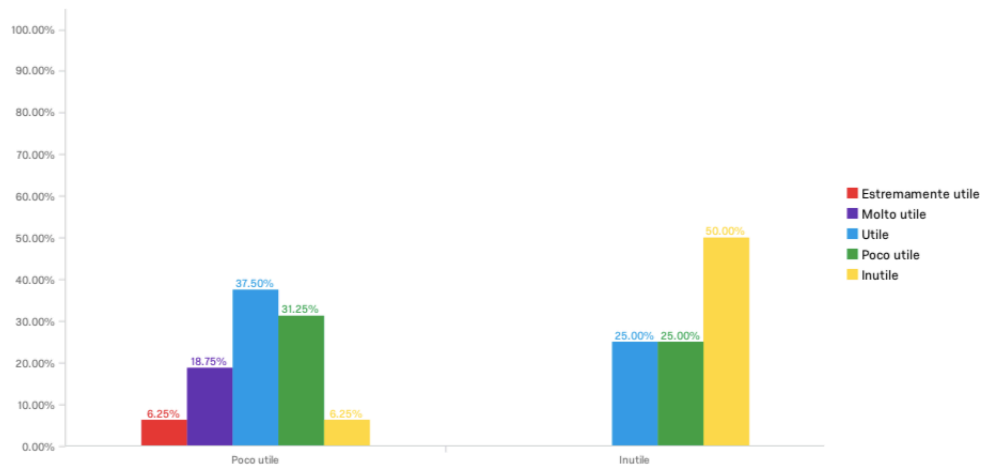


Figura 9: il grafico mostra l'utilità delle note olfattive in asse y correlata all'utilità della freschezza in asse x (elaborato dall'autore)

#### Q14 - Come consideri l'indicazione delle note olfattive e gustative?

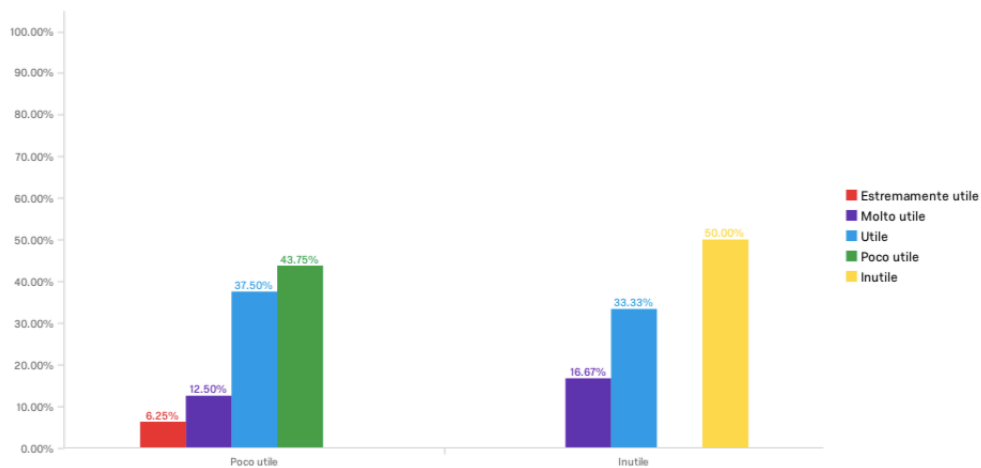


Figura 10: il grafico mostra l'utilità delle note olfattive in asse y correlata all'utilità dei tannini in asse x (elaborato dall'autore)

### 3.4.2 L'abbinamento con il cibo

I risultati emersi dalla domanda 'Come consideri la spiegazione del corretto abbinamento cibo-vino?' sono in linea con la letteratura e con le indagini di mercato di Cortilia e Pwc. La descrizione dell'abbinamento è un fattore altamente desiderabile all'interno della retro etichetta e potrebbe essere correlato al nuovo modo di percepire la gastronomia, cioè voler valorizzare al meglio i prodotti che si acquistano, abbinandoli in maniera corretta al fine di esaltare i sapori. Dal punto di vista dell'utilità percepita conoscere gli abbinamenti è ritenuto utile, molto utile ed estremamente utile rispettivamente dal 32%, 38% e 18% dei consumatori.



Campo	Percentuale	Campo	Percentuale
Estremamente desiderabile	31,00%	Estremamente utile	18,00%
Molto desiderabile	29,00%	Molto utile	38,00%
Desiderabile	31,00%	Utile	32,00%
Poco desiderabile	5,00%	Poco utile	9,00%
Non desiderabile	4,00%	Inutile	3,00%

Tabella 8: la tabella mostra la desiderabilità e l'utilità dell'indicazione dell'abbinamento cibo-vino ( elaborato dall'autore )

Inoltre l'abbinamento è considerato dagli acquirenti un fattore di riduzione del rischio di acquisto ( Pabst, 2019 ); si può notare infatti che i consumatori meno frequenti percepiscono comunque l'utilità di questa indicazione; lo stesso vale se si considera un minore grado di interesse verso il prodotto.

Q19 - Come consideri l'indicazione in retro etichetta dell'abbinamento con il cibo in termini di utilità?

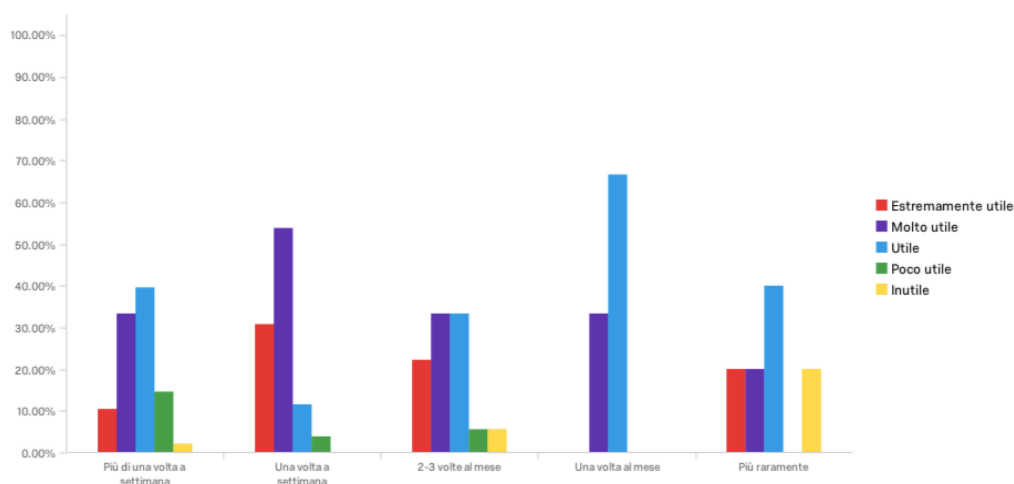


Figura 11: il grafico rappresenta il grado di utilità dell'informazione dell'abbinamento cibo-vino correlato alla frequenza di consumo ( elaborato dall'autore )

Ponendo questa informazione in relazione con l'utilità percepita delle note olfattive e gustative nelle analisi di Mc Garry Wolf e Thompson emerse come l'abbinamento sia di poco inferiore a queste ultime. Guardando il terzo valore dalla scala Likert infatti appare che le note olfattive siano 'utili' per il 40% dei consumatori e gli abbinamenti per il 32% e che queste due siano ai primi posti per i consumatori.

**Table 5: Desirability of Information on Back Label**

	Mean rating based on 100 point scale	P-Value
<b>Somewhat to Very Desirable</b>		
Describes flavors and aromas	74.03	
Provides interesting information about the winery	66.55	.000**
Explains food pairings	66.55	1.000
Includes history of winery	63.32	.044**
Has a story about the wine	61.58	0.235
Explains growing region features	60.86	0.668
Describes climate of the vineyard	59.91	.000**

Tabella 9: la desiderabilità delle informazioni della retro etichetta (Mc Garry Wolf M., Thompson M., Australian Agricultural and Resource Economics Society, 2010, The importance of the information on the back label of a wine bottle on the purchase decision, p.8 )

Le indagini del 2017 di PwC sottintendono una correlazione dell'informazione sugli abbinamenti con il cibo e l'età dei consumatori. I risultati non confermano esattamente ciò; i Millennials, che vanno dai 18 ai 39 anni, pur essendo la generazione più interessata online agli abbinamenti, non sono quelli a cui questa indicazione risulta di maggiore utilità. È la generazione X, dai 40 ai 59 anni, invece a ritenere gli abbinamenti più utili e questo probabilmente dipende dal fatto che questa fascia di età sia quella che ha consumatori che consumano più frequentemente e più interessati al mondo del vino.

Q19 - Come consideri l'indicazione in retro etichetta dell'abbinamento con il cibo in termini di utilità?

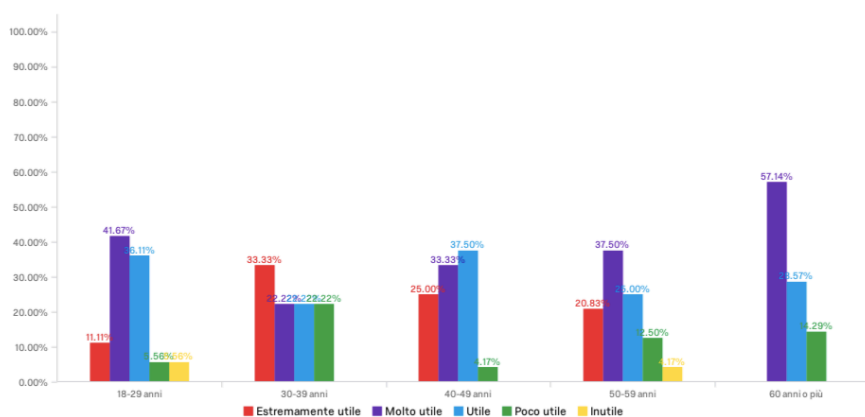


Figura 12: il grafico mostra l'utilità dell'abbinamento con il cibo correlato alla fascia di età (elaborato dall'autore)

### 3.4.3 La storia del prodotto e dell'azienda

Nelle analisi di Mueller del 2010 la storia dell'azienda risultava essere un fattore apprezzato in paesi come l'Australia dove, non essendoci una cultura vinicola radicata, per una azienda avere un background importante alle spalle fosse un fattore di diversificazione.

Questa informazione invece secondo l'analisi dei dati del questionario è sorprendentemente percepita un elemento positivo in quanto la presenza di questa indicazione si rivela importante anche per i consumatori italiani appartenenti ad un paese in cui la cultura vinicola è fortemente sviluppata.

Bisogna ricordare che la descrizione del background del produttore è di maggior rilievo se la descrizione utilizza un linguaggio emotivo ( Danner, 2017 ). Secondo l'indagine Ismea del 2008 i consumatori italiani sono affascinati da queste descrizioni e per questo motivo la storia potrebbe assumere un valore significativo. Inoltre questa variabile è correlata al grado di coinvolgimento dei consumatori nel mondo vinicolo; maggiore è l'interesse e l'esperienza più si vorrà conoscere questo dettaglio ( Madureira, Nunes, 2013 ). I dati confermano ciò mostrando che all'aumentare del coinvolgimento, misurato sia in termini di interesse verso il mondo del vino sia di frequenza di consumo, cresce anche l'importanza attribuita al background.

Q24 - Quanto è importante la storia dell'azienda e del prodotto nella scelta del vino?

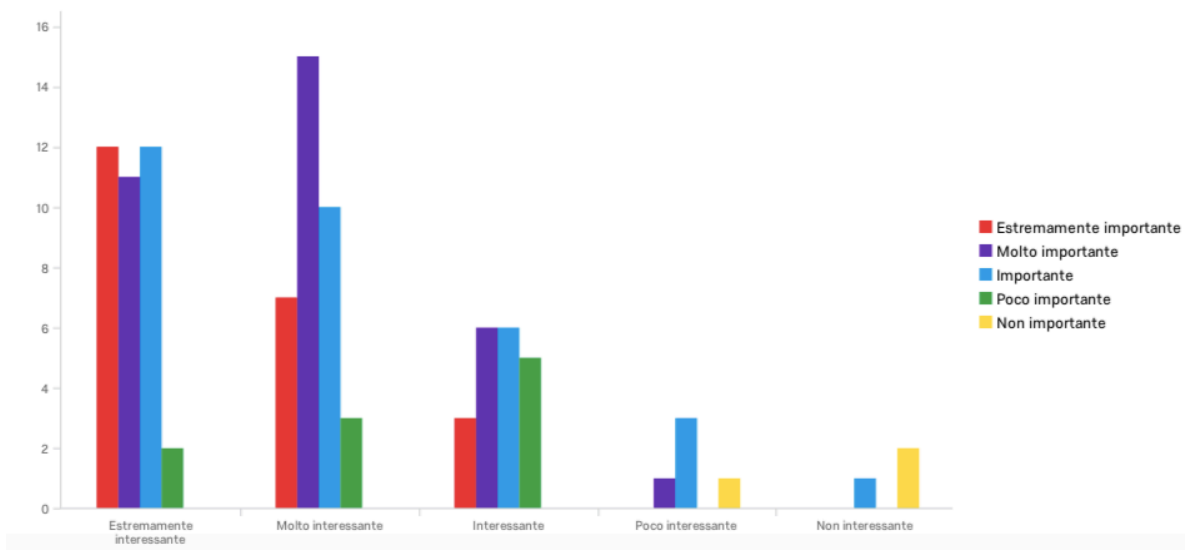


Figura 13: il grafico rappresenta l'interesse nel mondo del vino correlato all'importanza della storia dell'azienda e del prodotto ( elaborato dall'autore )

Q24 - Quanto è importante la storia dell'azienda e del prodotto nella scelta del vino?

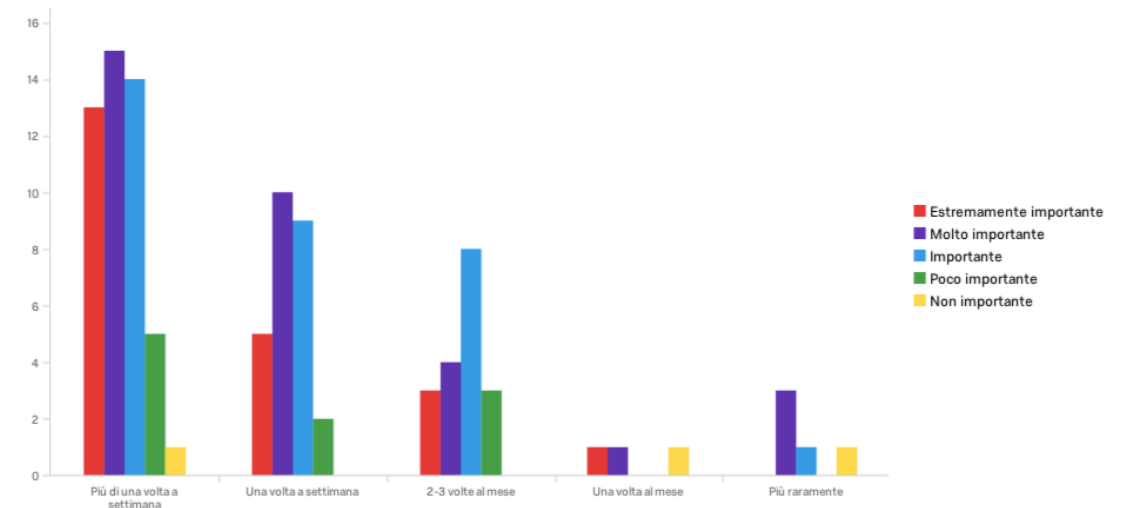


Figura 14: il grafico rappresenta la frequenza di consumo correlata all'importanza della storia dell'azienda e del produttore ( elaborato dall'autore )

Nonostante quanto appena detto, l'indicazione della storia, secondo quanto già sperimentato da Mueller, non dovrebbe assumere lo stesso grado di utilità di informazioni quali abbinamento con il cibo e note olfattive e gustative. Dai dati invece risulta che la storia sia considerata un fattore di scelta molto rilevante e le viene attribuita più importanza rispetto all'utilità attribuita alle altre due variabili appena citate. Si deve però ricordare la composizione del campione analizzato, il quale è composto dalla maggioranza di individui che sono estremamente interessati al vino e che consumano più di una volta a settimana, perchè da questa dipende la percezione della maggiore importanza del background ( Madureira, Nunes, 2013 ).

Campo	Percentuale	Campo	Percentuale	Campo	Percentuale
Estremamente importante	22,00%	Estremamente utile	18,00%	Estremamente utile	14,00%
Molto importante	33,00%	Molto utile	38,00%	Molto utile	28,00%
Importante	32,00%	Utile	32,00%	Utile	40,00%
Poco importante	10,00%	Poco utile	9,00%	Poco utile	15,00%
Non importante	3,00%	Inutile	3,00%	Inutile	3,00%
	100		100		100

Tabella 10: la tabella mostra il confronto in ordine tra storia dell'azienda e del produttore, abbinamenti e note olfattive e gustative ( elaborato dall'autore )

### 3.4.4 La regione di provenienza

L'indicazione della regione di provenienza risulta essere importante per ogni tipo di consumatore secondo lo studio di Escandon-Barbosa e Rialph-Criado pubblicato nel 2019. I dati dimostrano che cumulativamente la provenienza sia percepita da utile a estremamente utile dal 95% degli intervistati; da notare è che il 47% di essi la ritiene estremamente utile.

#### Q22 - Quanto è utile l'indicazione della regione di provenienza del vino in retro etichetta?

Campo	Conteggio scelte
Estremamente utile	47,00% 47
Molto utile	33,00% 33
Utile	15,00% 15
Poco utile	2,00% 2
Inutile	3,00% 3
	100

Tabella 11: la tabella mostra l'utilità percepita dai consumatori riguardo l'indicazione della regione di provenienza del vino (elaborato dall'autore)

La regione di provenienza è funzionale in quanto da indicazione circa la qualità del vino; per questo motivo è una indicazione molto apprezzata anche dai consumatori più occasionali (Madureira, Nunes, 2013). Infatti correlando la variabile indipendente che indica la frequenza di consumo, con la variabile dipendente, che indica la regione di provenienza, possiamo notare che quest'ultima assume importanza anche per i consumatori occasionali, in particolare per chi consuma circa 2-3 volte al mese. È interessante porre l'indicazione della regione di provenienza in relazione alla conoscenza dei prodotti vinicoli che il consumatore ritiene di avere. È ampiamente dimostrato infatti che questa indicazione sia fortemente utilizzata come fattore di riduzione del rischio di acquisto; questo perché a una determinata provenienza è associato un livello di qualità del prodotto (Madureira, Nunes, 2013). Utilizzando come variabile indipendente il coinvolgimento verso il vino si evince che anche la classe di consumatori meno interessata al prodotto ritiene la provenienza importante, in questa fascia infatti il 66% considera questa informazione importante. La regione di origine quindi è utilizzata sia dagli esperti per avere maggiori informazioni sul prodotto e apprezzarne la località (Higgins, 2014), sia dai meno esperti per avere un'informazione circa la qualità del prodotto che acquisteranno (Madureira, Nunes, 2013); i dati, illustrati nei grafici seguenti, confermano quanto appena sostenuto.

Q23 - Quanto è importante l'indicazione della regione di provenienza del vino in retro

etichetta?

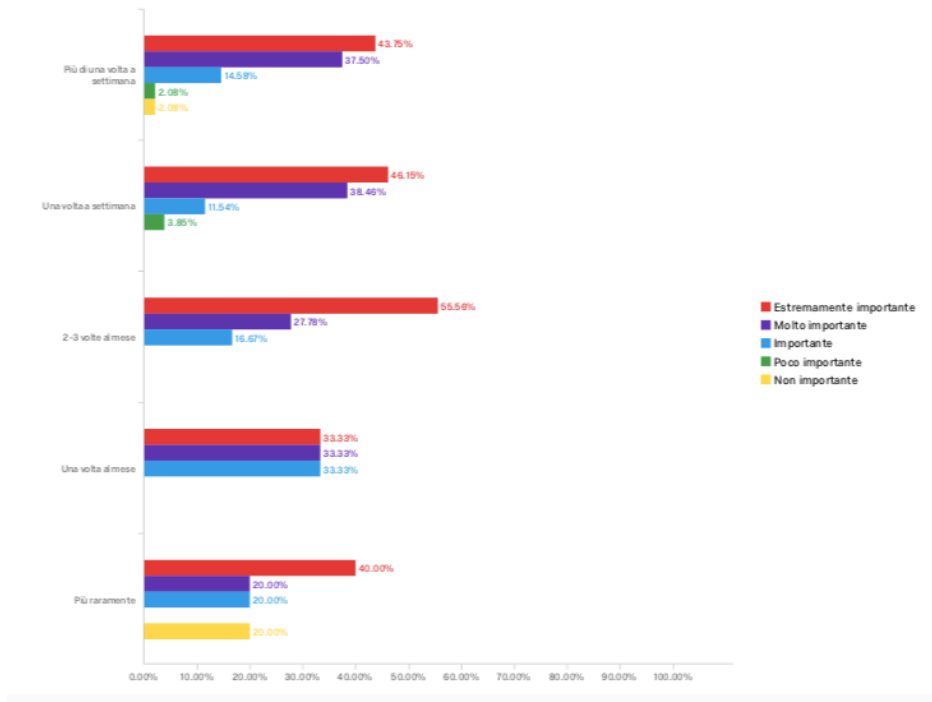


Figura 15: il grafico rappresenta la frequenza di consumo correlata all'importanza dell'indicazione della regione di provenienza (elaborato dall'autore)

Q23 - Quanto è importante l'indicazione della regione di provenienza del vino in retro

etichetta?

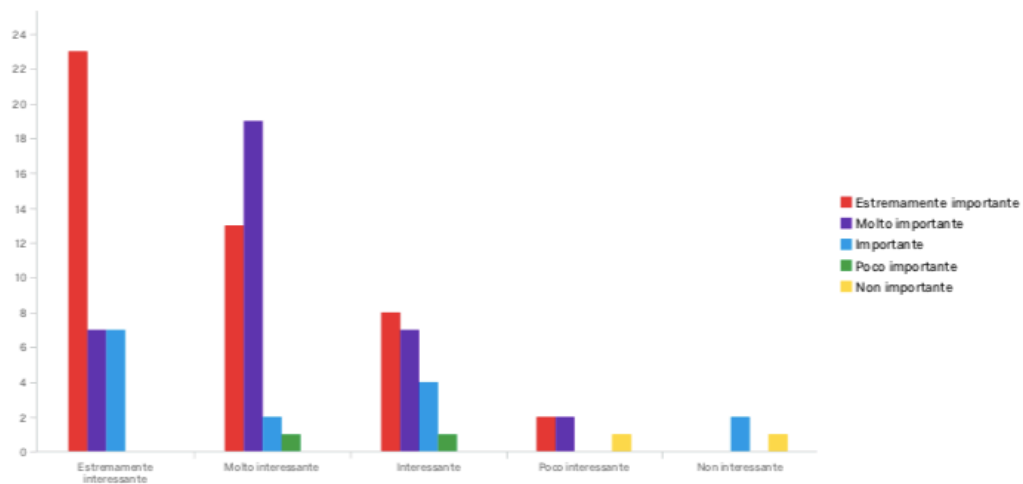


Figura 16: il grafico rappresenta l'interesse verso il mondo del vino correlato all'importanza dell'indicazione della regione di provenienza (elaborato dall'autore)

L'AAWE e le ricerche di Bhanja e Mentha sostengono che la regione di provenienza del vino sia percepita più utile dai più anziani; infatti dai dati è evidente che, operando una classificazione del campione per classi di età, l'indicazione della regione di provenienza del vino sia percepita molto utile, da un 60%, e utile, da un

53%, di persone appartenenti alla generazione X; circa il 55% delle risposte ‘estremamente utile’ invece proviene dalla generazione Y. Il risultato è anche collegato a quanto detto in precedenza ovvero che si presuppone che i consumatori più anziani abbiano maggiore interesse e che al contrario i più giovani possano utilizzino questa informazione come indicatore di qualità.

## Q2 - Età?

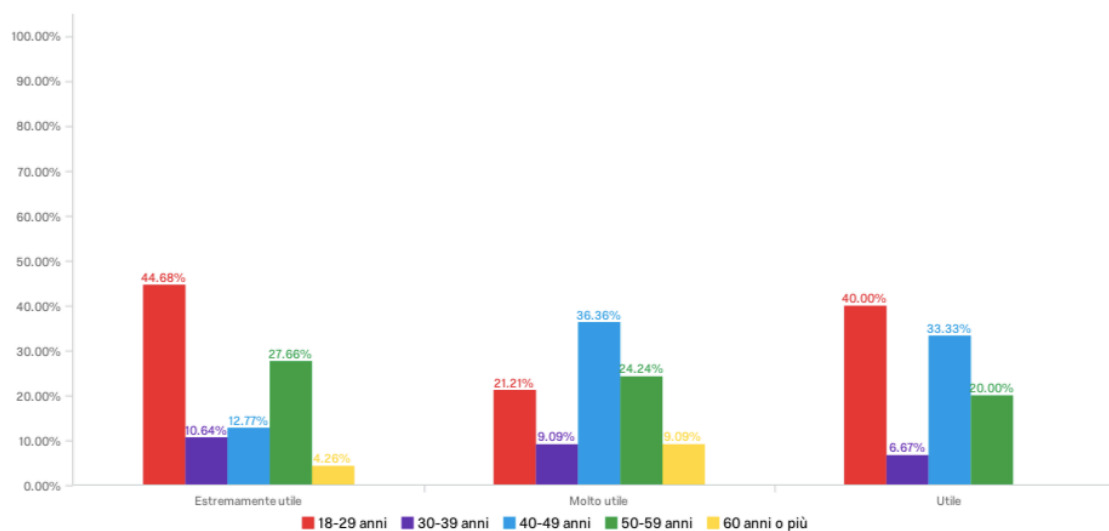


Figura 17: il grafico rappresenta l'utilità della regione di provenienza correlata alle classi di età (elaborato dall'autore)

## Q2 - Età?

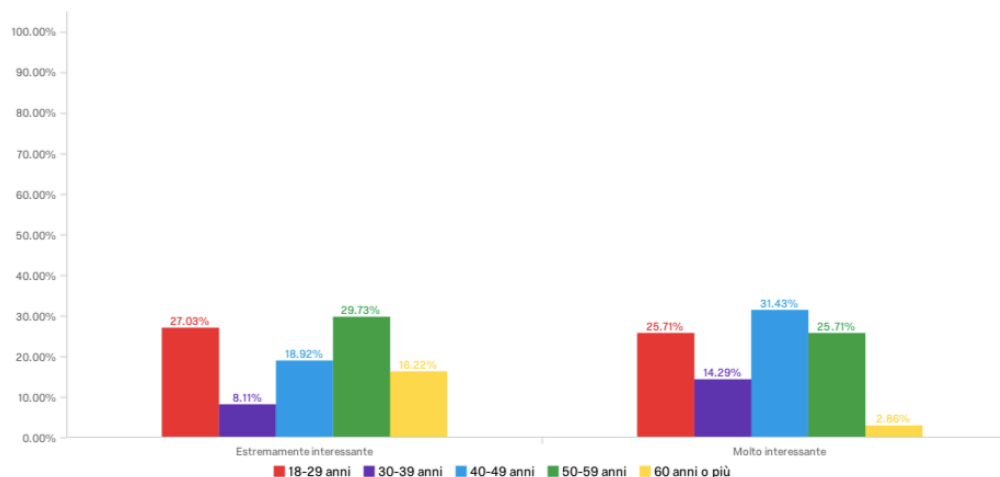


Figura 18: il grafico rappresenta l'interesse verso il mondo del vino correlato alle classi di età (elaborato dall'autore)

Come sostenuto da Bruwer, le informazioni riguardo la regione di provenienza sono ancora più efficaci se abbinate anche alle informazioni sul produttore perché i consumatori che ritengono la prima informazione importante pensano lo stesso anche della seconda.

etichetta?

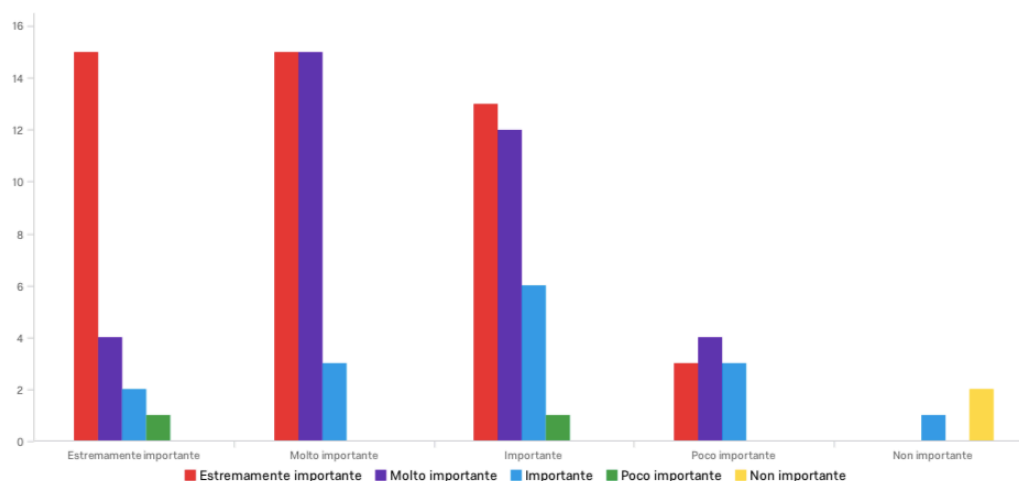


Figura 19: il grafico mostra l'importanza della regione di provenienza in asse y correlata all'importanza della storia dell'azienda e del prodotto indicata sull' asse x (elaborato dall'autore)

In ultimo luogo, facendo riferimento alle variabili analizzate dall'indagine Ismea, possiamo confrontare la provenienza con gli abbinamenti. La regione di origine è di utilità superiore agli abbinamenti perché la prima indicazione risulta essere poco utile e inutile per il 5% del campione mentre i secondi per l'11%.

### 3.4.5 Il Quick Response Code

Il Quick Response Code è uno strumento innovativo per integrare la tecnologia nelle bottiglie di vino. Questo se utilizzato fornirà molte informazioni aggiuntive sul prodotto all'acquirente perché lo reindirizzerà al sito web del produttore. Per questo motivo il QR code potrà ridurre l'incertezza in fase di acquisto ed inoltre sarà funzionale per chi ama informarsi sul vino (Danner, 2017).

Gli articoli pubblicati da Higgins sostengono che il QR code sarà utilizzato soprattutto dai consumatori interessati al vino e da chi lo consuma più frequentemente e che quindi ne ha una conoscenza maggiore. Ovviamente per i meno esperti ed interessati al prodotto conoscere ulteriori informazioni, non considerate principali, non darà valore aggiunto al prodotto. I risultati del questionario confermano ciò; si nota in particolare che la frequenza di utilizzo del QR code sia correlata positivamente sia con la frequenza di consumo che con l'interesse verso il mondo del vino.



## Q20 - Utilizzi il QR code apposto in retro etichetta?

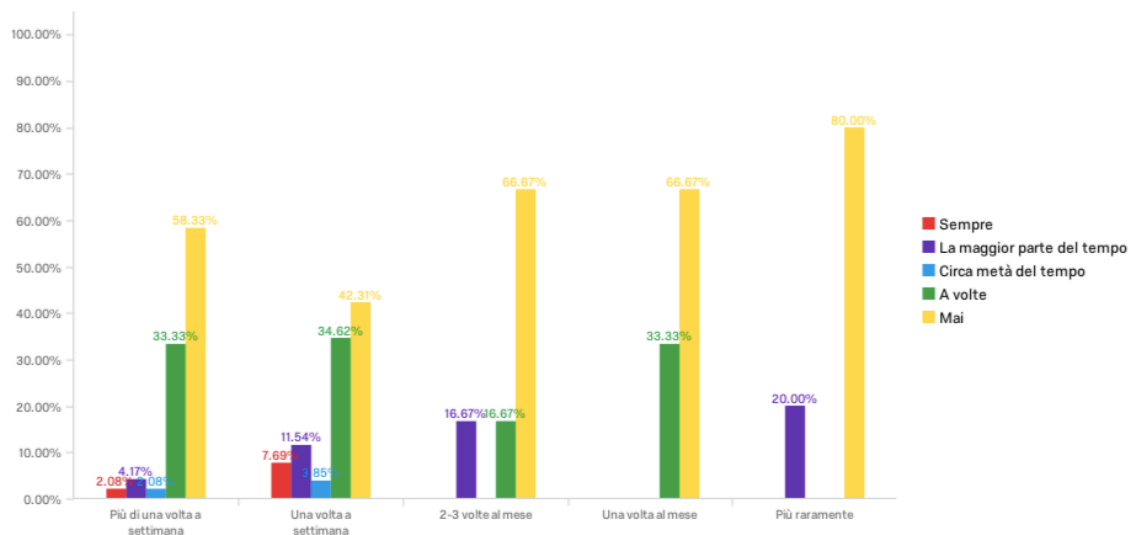


Figura 20: il grafico rappresenta l'utilizzo del QR code correlato alla frequenza di consumo ( elaborato dall'autore )

## Q20 - Utilizzi il QR code apposto in retro etichetta?

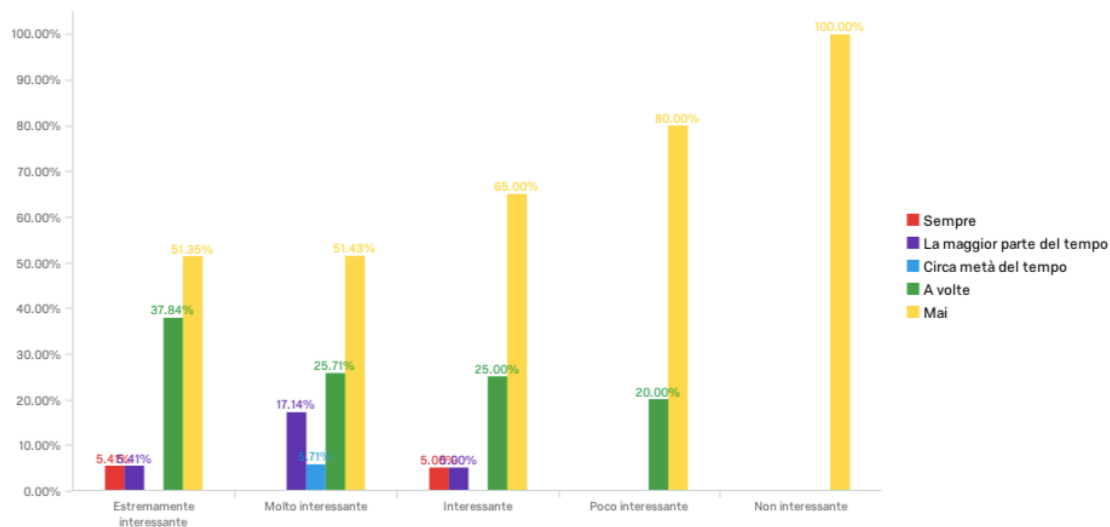


Figura 21: il grafico rappresenta l'utilizzo del QR code correlato all'interesse verso il mondo del vino ( elaborato dall'autore )

Dai dati emerge però che l'indicazione del QR code in retro etichetta non risulti essere utilizzata frequentemente e non risulti essere una caratteristica particolarmente desiderabile dell'etichetta.

## Q21 - Come consideri la presenza del QR code in retro etichetta?

#	Campo	Conteggio	scelte
1	Estremamente desiderabile	4,00%	4
2	Molto desiderabile	13,00%	13
3	Desiderabile	34,00%	34
4	Poco desiderabile	34,00%	34
5	Non desiderabile	15,00%	15
			100

Tabella 12: la tabella mostra la desiderabilità del QR code in retro etichetta ( elaborato dall'autore )

Funzionale a spiegare questo risultato è ricordare che l'utilità percepita del QR code dipende dalla facilità percepita dell'utilizzo della tecnologia, quindi dalla generazione di appartenenza degli intervistati, e dalla loro cultura vinicola ( Higgins, 2014; Bruwer, 2015 ).

Come esaminato da PwC infatti i Millennials sono iper-connessi e attratti da una comunicazione omnicanale. In linea con questo è che la quota maggiore di individui che considera il QR code 'desiderabile' è composta da Millennials; questo mostra che i giovani, percependo più facile l'uso della tecnologia, sono più a favore per l'introduzione di questo codice.

## Q21 - Come consideri la presenza del QR code in retro etichetta?

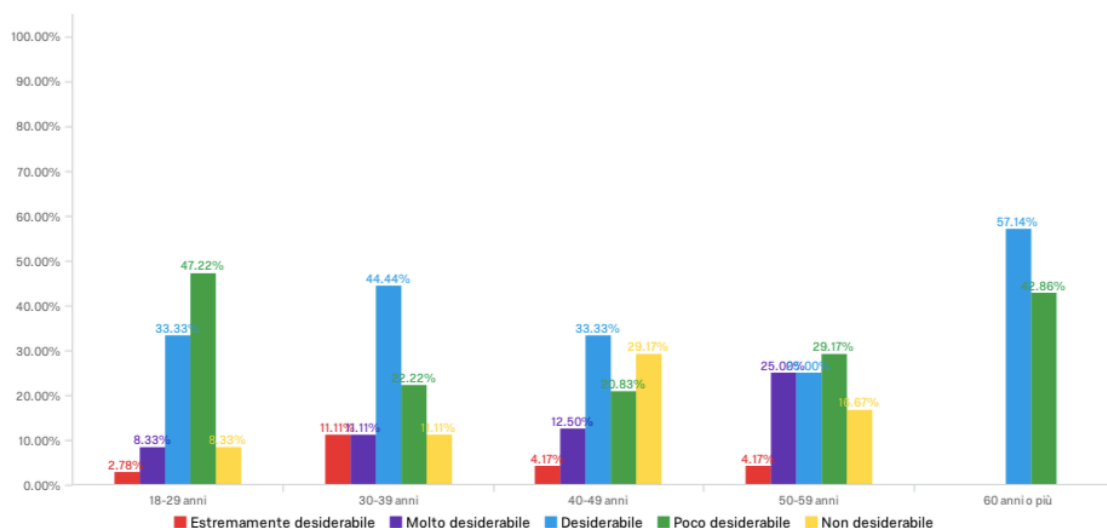


Figura 22: il grafico rappresenta la desiderabilità del QR Code correlata alla classe di età ( elaborato dall'autore )

Inoltre, al fine di analizzare appropriatamente i dati, è necessario considerare il grado di coinvolgimento verso il prodotto; questo risulta essere poco elevato per la generazione Y ( Millennials ) rispetto alla generazione X, che è più interessata ai prodotti vinicoli. Quanto appena esposto potrebbe spiegare il motivo della poca desiderabilità generale del QR code emersa dalle risposte al questionario in quanto il campione intervistato è composto per il 45% da Millennials.

## Q2 - Età?

Campo	Estremamente interessante	Molto interessante	Interessante	Poco interessante	Non interessante	Totale
18-29 anni	27,78% 10	25,00% 9	30,56% 11	8,33% 3	8,33% 3	36
30-39 anni	33,33% 3	55,56% 5	11,11% 1	0,00% 0	0,00% 0	9
40-49 anni	29,17% 7	45,83% 11	16,67% 4	8,33% 2	0,00% 0	24
50-59 anni	45,83% 11	37,50% 9	16,67% 4	0,00% 0	0,00% 0	24
60 anni o più	85,71% 6	14,29% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	7

Tabella 13: la tabella mostra la classe di età correlata all'interesse nel mondo del vino ( elaborato dall'autore )

### 3.4.6 Gli ingredienti

Drichoutis analizzando l'inclusione degli ingredienti in retro etichetta mostrò come questa lista per il vino non sia positiva e non sia da preferire in ogni caso alle altre indicazioni. Il risultato ottenuto sull'importanza dell'indicazione della presenza in retro etichetta della lista degli ingredienti verifica che tra le variabili analizzate, escludendo il QR code, questa sia quella ritenuta meno importante dai consumatori.

## Q25 - Come consideri l'indicazione della lista degli ingredienti?

#	Campo	Conteggio scelte
1	Estremamente importante	27,00% 27
2	Molto importante	21,00% 21
3	Importante	35,00% 35
4	Poco importante	14,00% 14
5	Non importante	3,00% 3
		100

Tabella 14: la tabella mostra l'importanza della descrizione degli ingredienti in retro etichetta ( elaborato dall'autore )

Nonostante ciò avere a disposizione le indicazioni nutrizionali è ritenuto importante, molto importante ed estremamente importante rispettivamente dal 35%, 21% e 27% degli intervistati. Questo risultato può essere spiegato facendo riferimento alla teoria secondo cui questa lista di informazioni causerebbe confusione ed insicurezza perché non si conoscono gli ingredienti scritti in retro etichetta e perché ciò contrasta con la visione totalmente naturale del vino ( Mueller, 2010 ). Gli ingredienti infatti, come era già emerso dalle indagini di Mueller e Pabst sono considerati più importanti per chi è interessato al vino e lo consuma frequentemente perché vuole conoscere la sua composizione ed essere consapevole di ciò che beve; la lista degli ingredienti perciò è funzionale a far apparire l'azienda trasparente agli occhi degli acquirenti. Anche una maggiore cultura vinicola presuppone che si sia più informati sul significato degli ingredienti, che quindi si incorra meno in una dissonanza cognitiva e che se ne percepisca di più l'utilità. I grafici sottostanti infatti

mostrano che la percezione dell'importanza della lista degli ingredienti sia maggiore per chi consuma più frequentemente e che è più interessato al mondo del vino.

Il campione di intervistati è composto per il 92% da persone che ritengono il mondo del vino da interessante a estremamente interessante e per il 74% da chi consuma almeno una volta a settimana. Per questo gli ingredienti pur essendo l'indicazione meno apprezzata tra quelle analizzate risultano comunque percepiti positivamente dall'83% dei consumatori.

### Q25 - Come consideri l'indicazione della lista degli ingredienti?

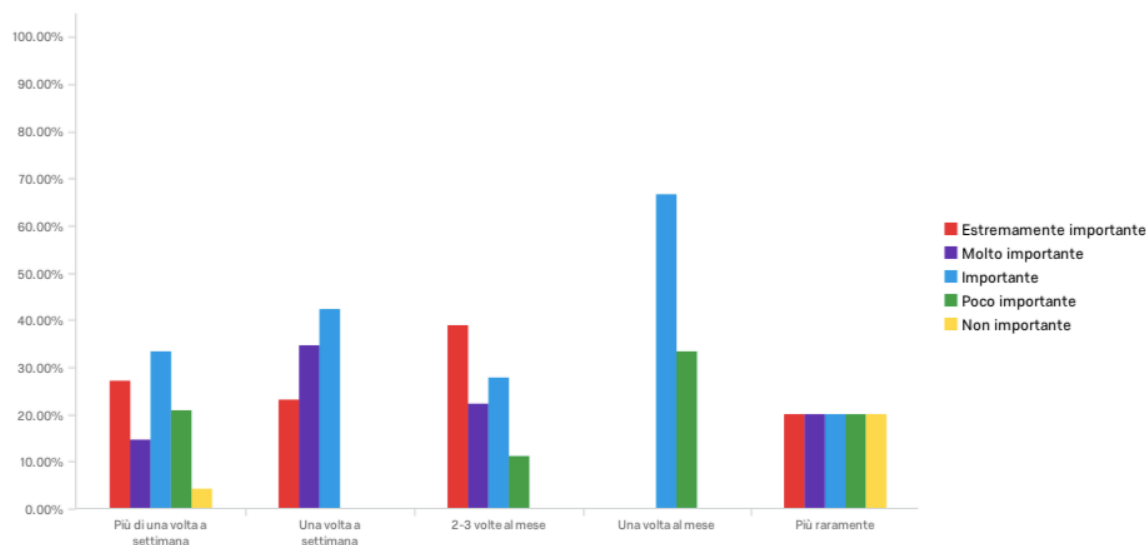


Figura 23: il grafico rappresenta importanza della lista degli ingredienti correlata alla frequenza di consumo (elaborato dall'autore)

### Q25 - Come consideri l'indicazione della lista degli ingredienti?

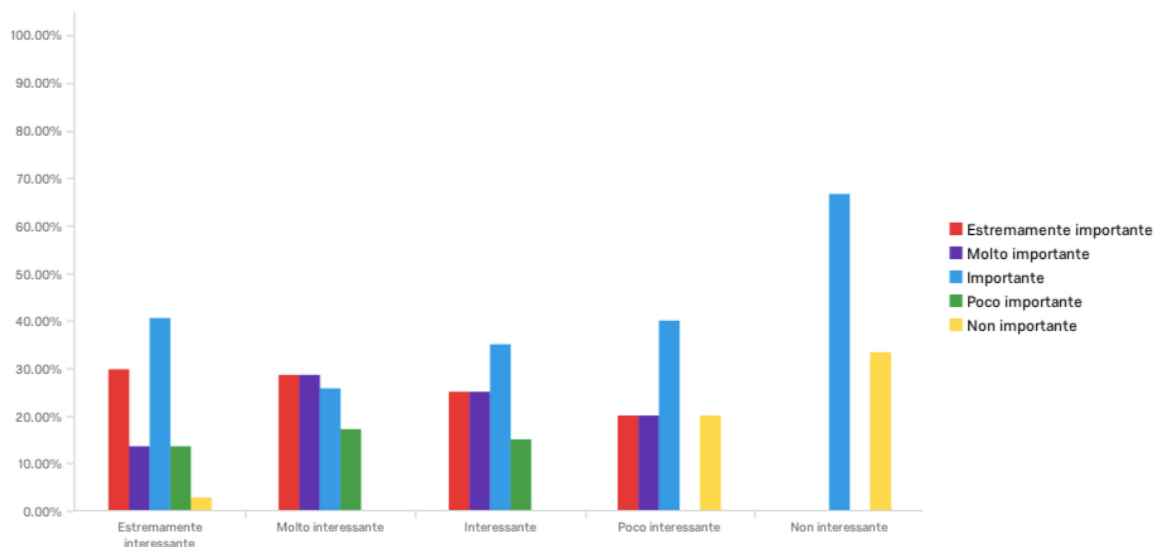


Figura 24: il grafico rappresenta importanza della lista degli ingredienti correlata all'interesse verso il mondo del vino (elaborato dall'autore)

### 3.4.7 La produzione attenta all'ambiente

In base ai dati del questionario emerge che per un prodotto l'essere biologico sia importante per il 78% del campione. Da questa attenzione verso il biologico deriva il fatto che sia molto desiderabile che il vino sia prodotto in modo sostenibile per l'87% degli intervistati. Va sottolineato inoltre come questo fattore possa portare ad un incremento degli acquisti per la maggior parte dei consumatori; solo il 12% sostiene che ciò non influisca nella propensione all'acquisto. Quest'ultima percentuale è suddivisa in parti uguali da chi ritiene desiderabile, poco desiderabile e non desiderabile la sostenibilità; si nota quindi una correlazione tra la presenza di questa indicazione ed il possibile incremento degli acquisti. Nonostante ciò i dati raccolti mostrano che anche una bassa attenzione verso la produzione sostenibile possa portare a un incremento degli acquisti; si conferma quindi che tra i consumatori è molto diffusa l'attenzione al biologico.

#### Q26 - Come consideri l'indicazione che un prodotto sia biologico?

#	Campo	Conteggio scelte
1	Estremamente importante	17,00% 17
2	Molto importante	26,00% 26
3	Importante	35,00% 35
4	Poco importante	19,00% 19
5	Non importante	3,00% 3
		100

Tabella 15: la tabella mostra l'importanza della produzione sostenibile (elaborato dall'autore)

#### Q27 - Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

#	Campo	Conteggio scelte
1	Estremamente desiderabile	29,00% 29
2	Molto desiderabile	27,00% 27
3	Desiderabile	31,00% 31
4	Poco desiderabile	9,00% 9
5	Non desiderabile	4,00% 4
		100

Tabella16: la tabella mostra quanto la desiderabilità della produzione sostenibile (elaborato dall'autore)

## Q28 - L'indicazione di una produzione sostenibile può incrementare i tuoi acquisti di

vino?

#	Campo	Conteggio	scelte
1	Sempre	15,00%	15
2	La maggior parte del tempo	31,00%	31
3	Circa metà del tempo	15,00%	15
4	A volte	27,00%	27
5	Mai	12,00%	12
			100

Tabella 17: la tabella mostra quanto la produzione sostenibile possa incrementare gli acquisti ( elaborato dall'autore )

## Q27 - Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

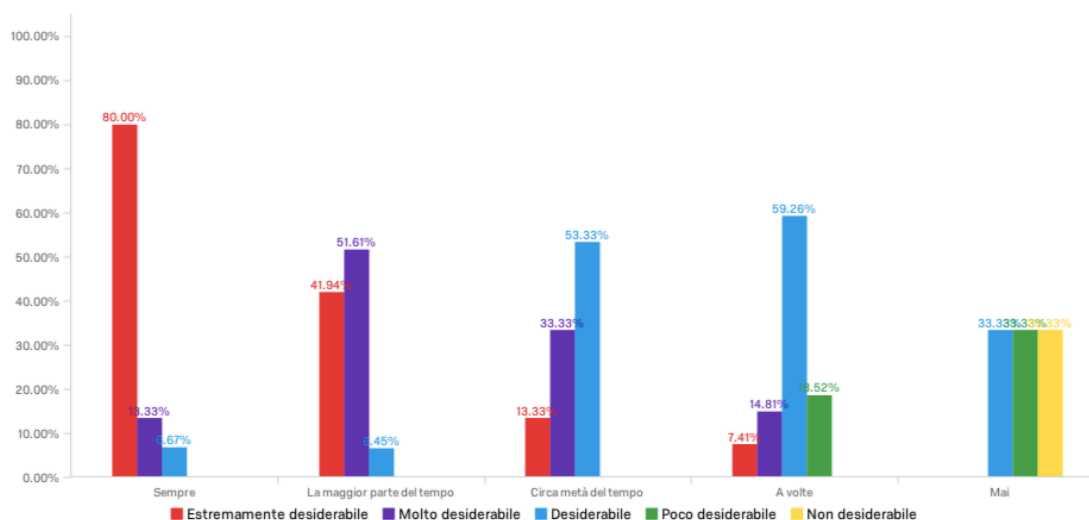


Figura 25: il grafico mostra la desiderabilità della produzione sostenibile correlata a quanto questa possa incrementare gli acquisti ( elaborato dall'autore )

È importante ricordare le precedenti ricerche in questo ambito condotte da PwC, sull'attenzione al cibo biologico, e quelle di Food Insider, secondo cui sono i Millennials a porre maggiore attenzione verso la sostenibilità. Dai dati ottenuti si osserva che, nonostante la generazione Y soprattutto ponga attenzione al biologico, la produzione sostenibile sia un argomento sempre più attuale e molto condiviso anche dalla generazione X. I dati infatti mostrano che i giovani, ed in secondo luogo la generazione X, sono quelli che percepiscono il maggior livello di desiderabilità di questa indicazione.

Q27 - Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

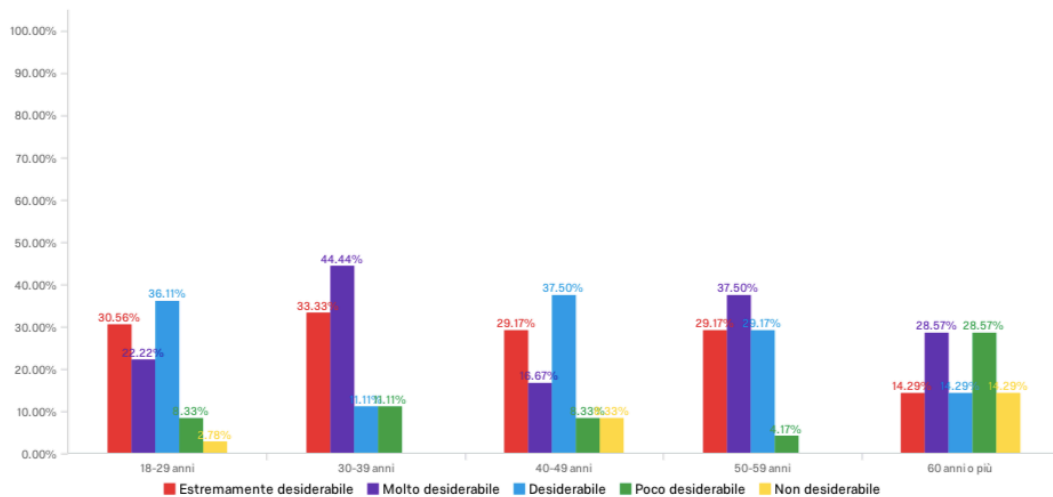


Figura 26: il grafico rappresenta quanto sia desiderabile la produzione sostenibile correlata alla classe di età (elaborato dall'autore)

Inoltre i dati sono funzionali a verificare la tesi di Bruwer la quale afferma che l'importanza del tema della produzione sostenibile è legato anche a quanto si è coinvolti nel modo del vino e dalla frequenza di consumo. Infatti dai risultati emerge una correlazione positiva tra queste tre variabili; in conclusione sia un alto interesse verso il mondo del vino, sia un frequente consumo, portano ad una maggiore attenzione al biologico.

Q27 - Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

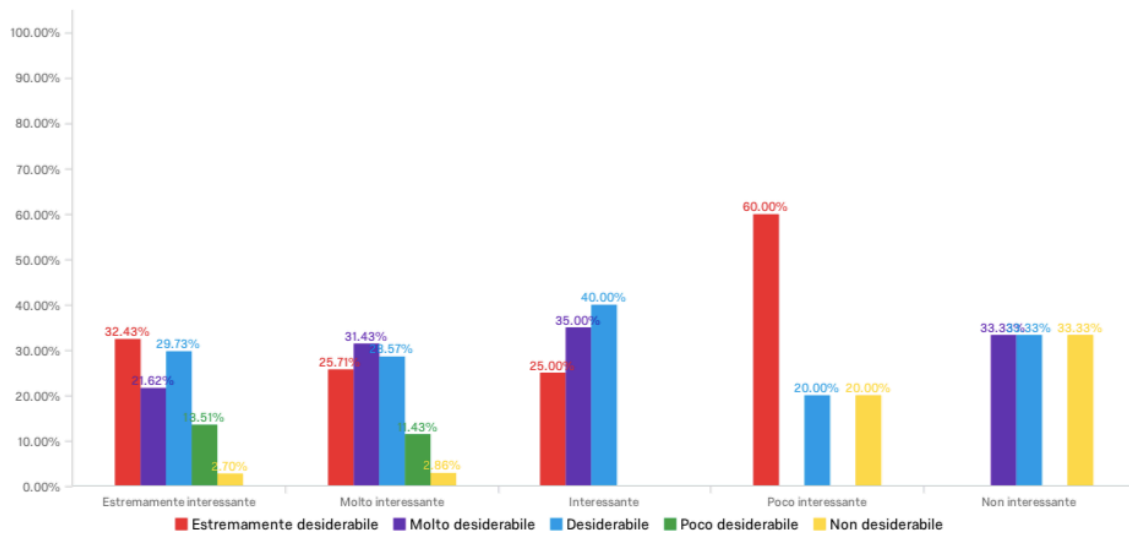


Figura 27: il grafico rappresenta quanto sia importante la produzione sostenibile correlata all'interesse verso il mondo del vino (elaborato dall'autore)

## Q27 - Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

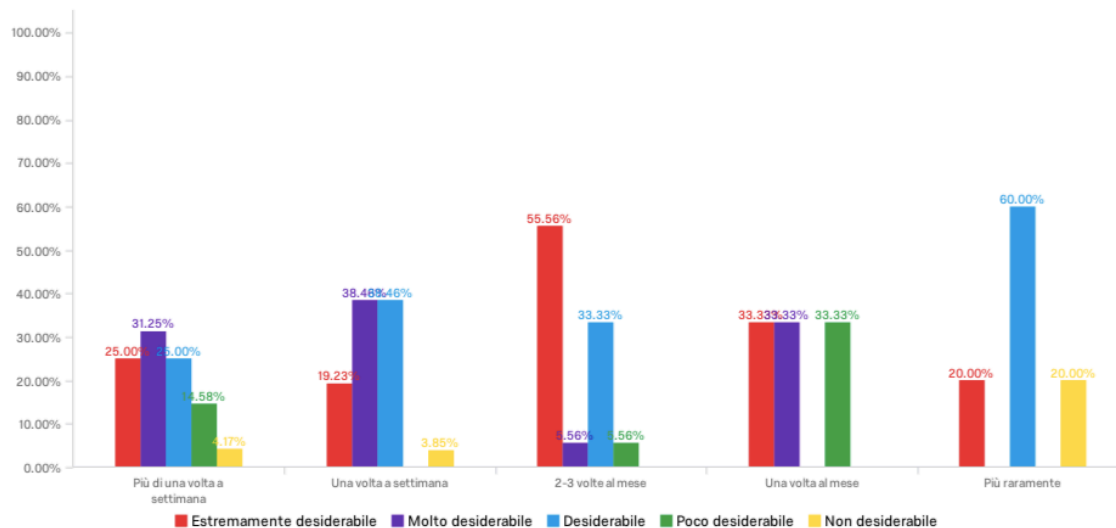


Figura 28: il grafico rappresenta quanto sia importante la produzione sostenibile correlata alla frequenza di consumo

Secondo gli studi di Mueller, pubblicati nel 2010, il messaggio di una produzione attenta all'ambiente era positivamente correlato all'importanza attribuita alla storia del produttore e alla descrizione dei sapori e degli odori. Dal grafico sottostante si nota che sostenibilità e le note olfattive e gustative siano correlate positivamente; chi ritiene poco utili queste ultime però non pensa necessariamente lo stesso riguardo la produzione sostenibile. Infatti la maggioranza di chi da poco valore agli aromi e sapori è composta da persone che ritengono estremamente desiderabile la sostenibilità. Quanto appena detto vale ancor di più se si considera la storia del prodotto e dell'azienda. In questo caso addirittura chi non ritiene importante la storia è composto da un 33% che ritiene molto desiderabile la produzione sostenibile.

Una ragione di questo risultato è che la sostenibilità sia un tema sempre più discusso e sentito importante soprattutto per chi è più interessato al mondo del vino e che consuma più frequentemente. Dato che anche l'utilità delle note olfattive e gustative e l'importanza della storia aumentano con il grado di coinvolgimento e di esperienza verso il prodotto non è sorprendente notare una correlazione tra le prime queste due indicazioni e la produzione sostenibile.



## Q27 - Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

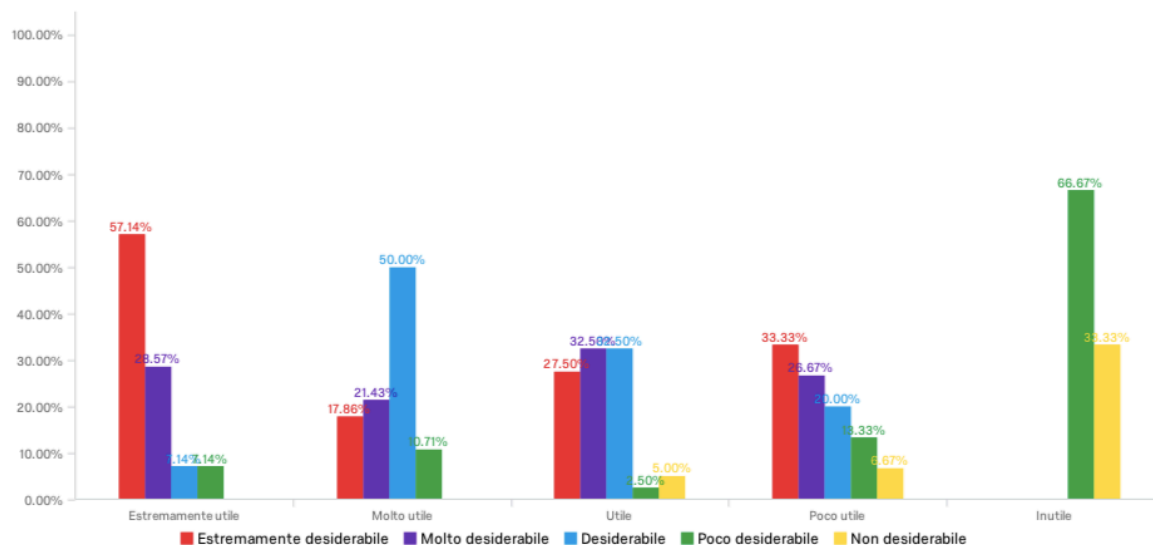


Figura 29: il grafico mostra la desiderabilità della produzione sostenibile correlata all'utilità delle note olfattive e gustative (elaborato dall'autore)

## Q27 - Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

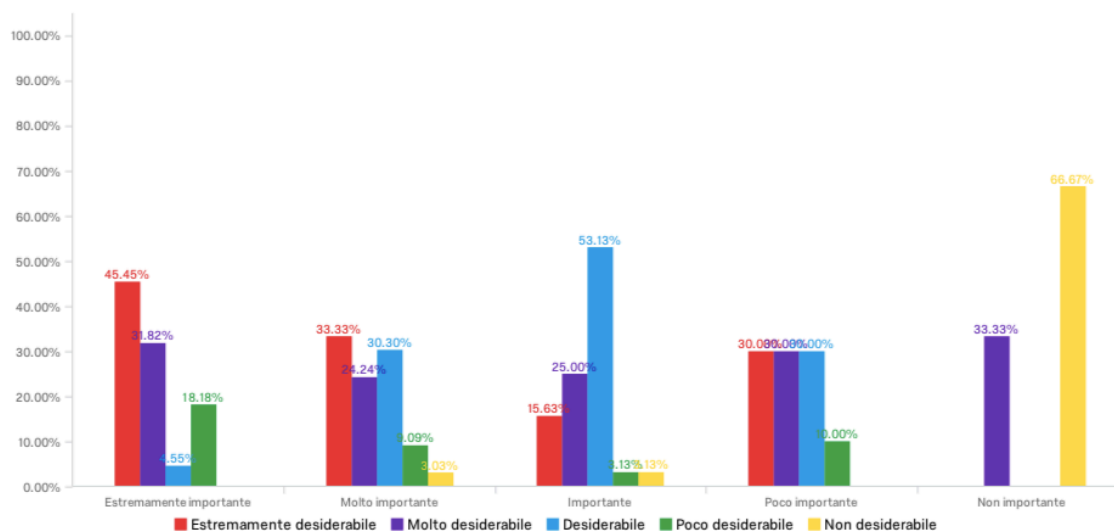


Figura 30: il grafico mostra la desiderabilità della produzione sostenibile correlata all'importanza della storia del prodotto e dell'azienda (elaborato dall'autore)

### 3.5 Conclusioni della ricerca

Le tre ipotesi di ricerca sono rilevanti al fine di capire inizialmente la rilevanza dell'etichetta e l'utilizzo che ne fa il consumatore. Questa infatti è uno strumento di marketing in quanto contiene le informazioni non obbligatorie che l'azienda produttrice vi inserisce al fine di attrarre e convincere il consumatore all'acquisto della bottiglia di vino. Per questo motivo la ricerca in primo luogo vuole verificare l'importanza attribuita dal consumatore all'etichetta posteriore e poi quella delle sue componenti già ritenute principali in letteratura.

H1 è funzionale ad indagare se la retro etichetta incida nella scelta d'acquisto seguendo quanto già analizzato da Charters e Lockshin. La prima ipotesi è verificata in quanto i dati mostrano che la retro etichetta è rilevante per il consumatore e viene letta dai due terzi degli intervistati. In conclusione le sue variabili analizzate in H2 ( note olfattive e gustative, storia del prodotto e del produttore, ingredienti abbinamento con il cibo, regione di provenienza, QR code e produzione sostenibile ) sono anche esse rilevanti e di utilità positiva per la maggioranza dei consumatori intervistati.

H2 suggerisce una correlazione positiva delle variabili dipendenti prima citate con le variabili indipendenti frequenza di consumo e interesse verso il mondo del vino. I risultati del questionario confermano che tutte le informazioni analizzate sono positivamente correlate sia alla frequenza di consumo che all'interesse verso il mondo del vino e che quindi le due variabili indipendenti possano essere utilizzate in ottica di differenziazione dei consumatori.

Infine per sostenere H3 è necessario suddividere la popolazione in classi di età. Secondo l'ultima ipotesi infatti la classe di età è considerata la variabile indipendente rilevante nel caso di abbinamento con il cibo, regione di provenienza, QR code e produzione sostenibile. Accorpendo la prima e la seconda fascia di età, 18-29 e 30-39, si ottiene la generazione Y, ovvero i Millennials; le classi 40-49 e 50-59 invece rappresentano la generazione X. Possiamo notare perciò che abbinamenti, regione di provenienza, QR code e produzione sostenibile sono positivamente correlate con la generazione di appartenenza dei consumatori. La classe di età è rilevante per il QR Code perché i Millennials, in quanto considerati una generazione digitale, ne percepiscono una utilità maggiore. Per quanto riguarda l'indicazione di produzione sostenibile, essendo l'attenzione verso il biologico un fenomeno recente, questa è più apprezzata dai Millennials. Gli abbinamenti al contrario risultano essere preferiti maggiormente dalla generazione X perché per questa informazione assume grande importanza il coinvolgimento e l'esperienza verso il vino che appaiono più elevate per questa fascia di età. Nel caso della regione di provenienza il risultato è simile a quello emerso nell'analisi degli abbinamenti. I consumatori più anziani preferiscono questa informazione più dei Millennials; i primi la ritengono più utile perché sono interessati di più al mondo del vino, i secondi invece la utilizzano principalmente in funzione di riduzione del rischio di acquisto facendole assumere il ruolo di indice di qualità.

In conclusione, analizzando i dati, emerge come la ricerca confermi le tre ipotesi esposte precedentemente. Includere perciò tutte le variabili discusse accrescerebbe il valore della bottiglia ma bisogna tener presente il proprio mercato obiettivo per rendere più efficace ed efficiente la progettazione della retro etichetta.

### **3.6 Il questionario**

#### **il ruolo delle informazioni per il consumatore di vino**

Gentile consumatore,

Mi chiamo Chiara Denurra e sono una studentessa laureanda in Economia all' università LUISS Guido Carli. Sto sviluppando una tesi di laurea riguardo il ruolo delle informazioni riportate sull'etichetta per il consumatore di vino supportata da un questionario volto ad indagare le preferenze dei consumatori.

Il questionario è anonimo e la sua compilazione richiede meno di 10 minuti.

Grazie per il prezioso contributo.

---

Q1 Sesso?

- Maschio
  - Femmina
- 

Q2 Età?

- 18-29 anni
  - 30-39 anni
  - 40-49 anni
  - 50-59 anni
  - 60 anni o più
-

Q3 Mediamente ogni quanto consumi vino?

- Più di una volta a settimana
  - Una volta a settimana
  - 2-3 volte al mese
  - Una volta al mese
  - Più raramente
- 

Q4 Quanto ritieni interessante il modo del vino?

- Estremamente interessante
  - Molto interessante
  - Interessante
  - Poco interessante
  - Non interessante
- 

Q5 Da quanti anni bevi vino?

- Da 1-4 anni
  - Da 5-9 anni
  - Da 10-14 anni
  - Da 15 anni o più
-

Q6 Come consideri le seguenti variabili del packaging del vino nella scelta di acquisto della bottiglia?

	Estremamente importante	Molto importante	Importante	Poco importante	Non importante
forma della bottiglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
colore della bottiglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
materiale della bottiglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meccanismo di apertura della bottiglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etichetta frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
retro etichetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Q7 Leggi la retro etichetta se presente?

- Sempre
- La maggior parte del tempo
- Circa metà del tempo
- A volte
- Mai

---

Q8 Leggere la retro etichetta è:

- Estremamente interessante
- Molto interessante
- Interessante
- Poco interessante
- Non interessante

---

Q9 La retro etichetta e ciò che vi è riportato é:

- Estremamente importante
  - Molto importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Non importante
- 

Q10 La retro etichetta e ciò che vi è riportato è:

- Estremamente utile
  - Molto utile
  - Utile
  - Poco utile
  - Inutile
- 

Q11 La retro etichetta e ciò che vi è riportato è:

- Estremamente interessante
  - Molto interessante
  - Interessante
  - Poco interessante
  - Non interessante
-

Q12 Leggere la retro etichetta influenza la decisione di acquisto?

- Estremamente d'accordo
  - Molto d'accordo
  - D'accordo
  - Poco d'accordo
  - Non d'accordo
- 

Q13 Trovi facile utilizzare le descrizioni dell'etichetta per capire come dovrebbe essere il sapore del vino?

- Estremamente facile
  - Molto facile
  - Facile
  - Poco facile
  - Difficile
- 

Q14 Come consideri l'indicazione delle note olfattive e gustative?

- Estremamente utile
  - Molto utile
  - Utile
  - Poco utile
  - Inutile
-

Q15 Come consideri l'indicazione della 'freschezza' del vino?

- Estremamente utile
  - Molto utile
  - Utile
  - Poco utile
  - Inutile
- 

Q16 Come consideri l'indicazione degli aromi del vino?

- Estremamente utile
  - Molto utile
  - Utile
  - Poco utile
  - Inutile
- 

Q17 Come consideri l'indicazione dei tannini del vino?

- Estremamente utile
  - Molto utile
  - Utile
  - Poco utile
  - Inutile
-



Q18 Come consideri la spiegazione del corretto abbinamento cibo-vino?

- Estremamente desiderabile
  - Molto desiderabile
  - Desiderabile
  - Poco desiderabile
  - Non desiderabile
- 

Q19 Come consideri l'indicazione in retro etichetta dell'abbinamento con il cibo in termini di utilità?

- Estremamente utile
  - Molto utile
  - Utile
  - Poco utile
  - Inutile
- 

Q20 Utilizzi il QR code apposto in retro etichetta?

- Sempre
  - La maggior parte del tempo
  - Circa metà del tempo
  - A volte
  - Mai
-

Q21 Come consideri la presenza del QR code in retro etichetta?

- Estremamente desiderabile
  - Molto desiderabile
  - Desiderabile
  - Poco desiderabile
  - Non desiderabile
- 

Q22 Quanto è utile l'indicazione della regione di provenienza del vino in retro etichetta?

- Estremamente utile
  - Molto utile
  - Utile
  - Poco utile
  - Inutile
- 

Q23 Quanto è importante l'indicazione della regione di provenienza del vino in retro etichetta?

- Estremamente importante
  - Molto importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Non importante
-

Q24 Quanto è importante la storia dell'azienda e del prodotto nella scelta del vino?

- Estremamente importante
  - Molto importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Non importante
- 

Q25 Come consideri l'indicazione della lista degli ingredienti?

- Estremamente importante
  - Molto importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Non importante
- 

Q26 Come consideri l'indicazione che un prodotto sia biologico?

- Estremamente importante
  - Molto importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Non importante
-

Q27 Come consideri l'indicazione che un vino sia prodotto in modo sostenibile?

- Estremamente desiderabile
  - Molto desiderabile
  - Desiderabile
  - Poco desiderabile
  - Non desiderabile
- 

Q28 L'indicazione di una produzione sostenibile può incrementare i tuoi acquisti di vino?

- Sempre
  - La maggior parte del tempo
  - Circa metà del tempo
  - A volte
  - Mai
-

## *Conclusione*

La ricerca conferma la letteratura precedente e verifica l'importanza della retro etichetta come strumento di marketing in quanto, proprio per le informazioni che contiene, influenza la scelta di acquisto.

Non tutte le informazioni analizzate risultano essere di uguale importanza per il consumatore e ciò è rilevante soprattutto in ottica di differenziazione del mercato obiettivo per l'impresa. La discriminazione dei consumatori per interesse verso il mondo del vino e frequenza di consumo mostra che le aziende vinicole nella redazione delle etichette possano includere più o meno informazioni e che alcune di esse risultino essere più fondamentali di altre nel guidare una scelta accurata e nel ridurre il rischio di un acquisto sbagliato. Alcune, come la storia dell'azienda e del prodotto, sono volte a creare empatia con il consumatore e contribuiscono ad aumentare la conoscenza del vino che si acquisterà; altre sono funzionali principalmente a ridurre il rischio di acquisto, come note olfattive e gustative o regione di provenienza. Le informazioni appartenenti al primo gruppo perciò saranno percepite più utili dai consumatori appassionati di vino e che consumano più frequentemente, le seconde invece saranno più apprezzate dai consumatori occasionali perché riescono a dare concretezza al prodotto.

Occorre ricordare che aziende vinicole spesso sono costrette a compiere un trade off tra le informazioni per il problema relativo al limitato spazio presente in etichetta; per questo è bene che i produttori scelgano una determinata fascia di mercato ed in base alla segmentazione operino adeguatamente al fine di aumentare le vendite utilizzando i fattori di attrazione più in linea con il profilo di consumatore target. La ricerca perciò risponde al quesito indagato, ovvero il ruolo delle informazioni della retro etichetta per il consumatore di vino, ed evidenzia sia i gusti delle diverse generazioni sia come questi stiano cambiando e quali indicazioni in questo momento siano più utili per il consumatore.

In conclusione la retro etichetta essendo rilevante nel processo di acquisto, se realizzata accuratamente, può portare ad un incremento delle vendite ed alla fidelizzazione dei clienti se questi ritrovano veritiero ciò che vi è indicato. Per questo motivo può essere considerata uno strumento di marketing, e si spiega perché molti autori considerino il packaging un driver di successo per i propri prodotti.

## *Bibliografia*

Abdullah Md., Kalam A., Akterujaman S.M., International Journal of Humanities and Management Sciences, Volume 1, 2013, Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision

Ahmad N., Khan M.M., Waheed S., Market Forces, Volume 13, 2018, Product packaging and consumer purchase intention )

Alimentipedia.it, 2007-2019, L'etichetta del vino

Barbato G., Wining, 2013, Quanto è importante il Wine Packaging per i consumatori?

Barber N., Dodd T., Ghiselli R., Capturing the younger wine consumer

Bezawada R., Pickering G.J., International journal of wine research, 2014, Segmentation and drivers of wine liking and consumption

Bhanja N., Mehta R., International journal of retail & distribution management, 2018, Consumer preferences for wine attributes in an emerging market

Bruwer J., Asia Pacific Journal of Marketing and logistics, 2017, Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers

Bruwer J., et al., Asia Pacific Journal of marketing and logistic, 2015, U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis

Bruwer J. et al., British Food Journal, 2016, consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilization

Caniglia P., Food, 2018, Il consumatore di vino è in evoluzione

Castillo-Valero J.S., García-Cortijo M.C., Villanueva E.C., Ciência Téc. Vitiv. 32, 2017, Wine consumers profiles from producing and importing countries in Europe are different

Celhay F., Remaud H., Academy of wine business research, Volume 9, 2016, What does your wine label mean to consumer? A semiotic approach

Chang K.J., Olsen J., Thach L., Wine economics and policy, 2016, Wine and health perceptions: exploring the impact of Gender, Age, Ethnicity on consumer perception of wine and health

Charters S., Lockshin L., Journal of wine research, 1999, Consumer responses of wine bottle back labels

Cortilia, 2018, Italiani vs vino: nei calici ci piacciono le novità

Crescimanno M., Galati A., Rizzo G., Tinervia S., Bologna Conference, 2017, the implicit price of label characteristics in the Italian Wines sold in the new consumer markets

Danner L., et al., Food research international, Volume 99, 2017, 'I like the sound of that!' Wine description influence consumers' expectations, liking, emotions, and willingness to pay for Australian white wines.

Diritto vitivinicolo online, 2018, L'etichettatura dei vini

Dodd T.H. et al., Journal of food service business Research, 2008, Relationship of wine consumers' self confidence, product involvement and packaging cues

Draskovic N., Pavicic J., Ruzic I., International journal of management cases, 2011, Consumer perception of wine packaging in Croatia: a wine producer's view

Drichoutis A. et al, Academy of marketing science review, Volume 9, 2006, Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues

Escandon-Barbosa D., Rialph-Criado J., Frontiers in psychology, 2019, The impact of the content of a label on the buying intention of a wine consumer

Ferrara R., I vini del ventaglio, 2018, Nuovo Regolamento UE, via l'obbligo di provenienza delle uve per i vini europei

Gorji M., Applied mathematics in Engineering, Management and Technology, 2014, Investigate the Relationship between Marketing Mix with Customer's Decision to Purchase According to the Mediate Role of Packaging Attractiveness

Hasani V. V., Zekiri J., Ecoforum, Volume 4, Special Issue 1, 2015, The role and impact of the packaging effect on consumer buying behavior

Higgins L. M., et al., Wine economics and policy, 2014, Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchase

Kogler C., Wide open eats, 2017, Millennials choose wine based on it's pretty label and packaging

Kundu S., *Emerging Trends in International Business and Financial Services*, Chapter: 28, 2004, Package as a marketing tool: a study

I numeri del vino, 2010, i fattori che influenzano le decisioni di acquisto del vino – working paper n.72  
AAWE

Lockshin L., Fifteen Australian wine industry technical conference, 2007, What do consumers really value in making wine purchase decision?

Madureira T., Nunes F., *International Journal of business research*, 2013, Relevant attributes of Portuguese wines: Matching regions and consumer's involvement level

Mauracher C., Procidano I., Valentini M., Bologna conference, 2017, Consumers' perception of packaging in the wine market

Mc Garry Wolf M., Thompson M., Australian Agricultural and Resource Economics Society, 2010, The importance of the information on the back label of a wine bottle on the purchase decision

Mueller S., et al., *Food quality and preference*, 2010, Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice

Mueller S., Lockshin., 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, 2008, How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods

Pabst E., et al., *Wine and policy*, 2019, The effects of mandatory ingredients and nutrition labelling for wine consumer – A qualitative study

PwC, *il settore del vino in Italia*, 2017

Qrsit.it, QR-label... e la bottiglia si racconta

Rocchi B., Stefani G., *International journal of wine marketing*, Volume 18 N.1, 2005, Consumers' perception of wine packaging: a case study

Van Ooijen I., *Advances in Advertising Research*, The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative, Edition: VI, 2015, The Power of Symbolic Packaging Cues

Wilson D., 2008, Identifying successful marketing practices for wine packaging innovations



Wine news, Vinitaly, 2016, Un solo Qr-Code in etichetta, unico per ogni bottiglia, per "raccontare" il vino e la cantina al consumatore, e garantire autenticità, tracciabilità e gestione "smart" al produttore: ecco "Sono", by Modulgraf (già in partnership con Biondi Santi)

Wright C. et al., 2008, Journal of Food Science, Volume 73, 2008, Beer and wine consumers' perceptions of the nutritional value of alcoholic and non alcoholic beverages