IVES Technical Reviews
vigna & vino

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2026.9991

Il vino in lattina in una regione tradizionale: come le aspettative e il coinvolgimento dei consumatori influenzano la percezione

María-Pilar Sáenz-Navajas[1]✉, Cristian Martínez-Rodríguez[1], Purificación Fernández-Zurbano[1], Dominique Valentin[2]

[1] Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino (ICVV) (UR-CSIC-GR), Finca La Grajera, 26007 Logroño, La Rioja, Spain
[2] Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, CNRS, INRAE, Institut Agro, Université de Bourgogne, F-21000 Dijon, France

Il vino in lattina sta guadagnando popolarità, ma nelle regioni tradizionali il tipo di confezionamento può influenzare la qualità percepita attraverso aspettative di tipo top-down. In uno studio condotto nella Rioja (125 consumatori), vini rossi e bianchi identici sono stati presentati "in bottiglia" o "in lattina". Il coinvolgimento dei consumatori è stato un fattore chiave nella preferenza: solo i consumatori altamente coinvolti hanno mostrato una forte penalizzazione nella preferenza per il vino bianco in lattina, mentre il vino rosso in bottiglia è stato preferito sempre. I vini in lattina sono stati anche descritti come più metallici e meno fruttati, confermando il pregiudizio sensoriale guidato dalle aspettative. Questi risultati evidenziano l'importanza di considerare il coinvolgimento dei consumatori quando si introducono formati alternativi di confezionamento del vino nei mercati tradizionali.

Contesto

Il vino in lattina sta passando da un concetto di nicchia a un formato commerciale credibile, supportato da chiari vantaggi legati alla logistica, alla portabilità e alla sostenibilità[1]. Tuttavia, nelle regioni vinicole tradizionali, la lattina spesso si scontra con codici di qualità consolidati costruiti attorno alle bottiglie di vetro, alle denominazioni e al consumo ritualizzato. Questo è importante perché la percezione del vino non è puramente sensoriale: i consumatori interpretano ciò che assaggiano attraverso aspettative plasmate dal packaging e dal contesto[2]. Un fattore chiave nella percezione del vino è il coinvolgimento del consumatore, definito come la rilevanza personale e l'interesse che un consumatore attribuisce al vino, che influenza l'intensità con cui vengono utilizzati gli indizi estrinseci nel giudicare la qualità. L'obiettivo di questo lavoro era di isolare il ruolo di questi meccanismi top-down verificando se la sola modifica delle informazioni sulla confezione (bottiglia vs lattina), senza alterare il vino, modifica la qualità percepita, il gradimento e i descrittori sensoriali, e se questi effetti sono più forti tra i consumatori altamente coinvolti. Comprendere questi meccanismi è particolarmente rilevante per i produttori che prendono in considerazione formati di confezionamento alternativi in mercati in cui i segnali di qualità tradizionali rimangono dominanti.

Esperimento

Un totale di 125 consumatori di vino non esperti provenienti dalla tradizionale regione vinicola della Rioja hanno partecipato a una degustazione controllata. Due vini giovani (un bianco Viura e un rosso Tempranillo Tinto) sono stati valutati in due condizioni: in "bottiglia" e in "lattina". È importante sottolineare che i vini sono stati sempre versati dalla stessa bottiglia, quindi il prodotto in sé non è cambiato; differivano solo le informazioni relative alla confezione fornite ai partecipanti. Per i due formati sono state utilizzate etichette dal design identico e il contenitore corrispondente (una bottiglia da 125 ml o una lattina da 200 ml) è stato posizionato davanti al bicchiere per rafforzare il contesto. I partecipanti hanno valutato la qualità percepita e il gradimento su scale a 10 punti e hanno descritto ciascun campione utilizzando il metodo Rate-All-That-Apply (RATA) (26 attributi). Infine, hanno compilato un questionario convalidato per classificarli in quattro livelli di coinvolgimento (da basso ad alto).

Il coinvolgimento del consumatore modula l'impatto del packaging sulla qualità e sul gradimento

Sebbene i vini fossero identici in entrambe le condizioni (cambiava solo l'informazione "bottiglia" contro "lattina"), gli indizi del packaging hanno influenzato in modo significativo la qualità percepita e, in alcuni casi, il gradimento del prodotto, dimostrando che la valutazione del consumatore è fortemente guidata dalle aspettative cognitive.

Per il vino bianco, la qualità percepita era più alta nella condizione "bottiglia" rispetto a quella "lattina" (5,8 vs 5,3; $F = 9,1$, $p < 0,01$). Anche il gradimento dipendeva dal packaging ($F = 6,5$, $p < 0,05$) e, cosa

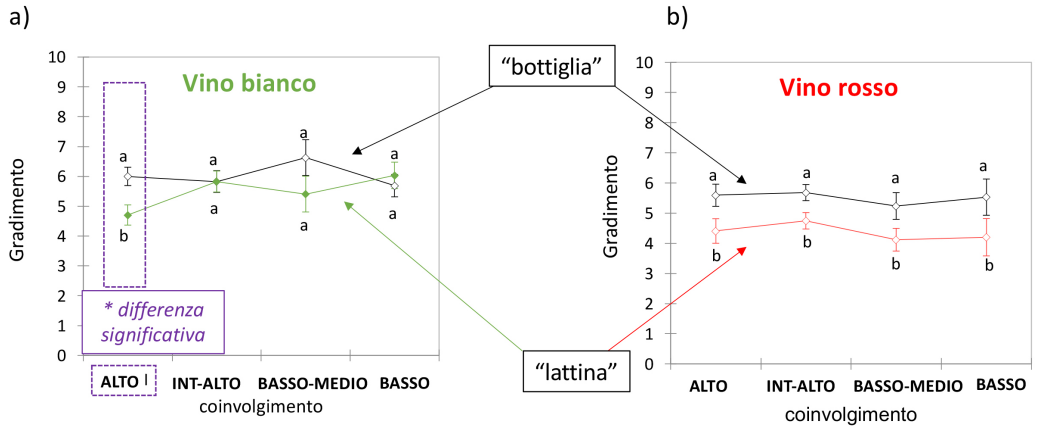


FIGURA 1. Punteggi medi di gradimento assegnati dai quattro gruppi di consumatori per le condizioni in bottiglia e in lattina per a) vino bianco e b) vino rosso. Lettere diverse indicano differenze significative secondo i test post-hoc a coppie di Bonferroni.

importante, dal livello di coinvolgimento, con una significativa interazione condizione × coinvolgimento ($F = 3,9$, $p < 0,05$). In termini pratici, solo i consumatori altamente coinvolti hanno mostrato una chiara preferenza per il vino bianco in bottiglia rispetto a quello in lattina (6,0 vs 4,7). Gli altri gruppi di coinvolgimento non hanno mostrato differenze significative di gradimento tra le condizioni (Figura 1a).

Per il vino rosso, la confezione in lattina ha avuto un impatto negativo consistente sia sul gradimento ($F = 15,9$, $p < 0,001$) che sulla qualità percepita ($F = 12,3$, $p < 0,001$), senza alcuna interazione con il coinvolgimento. In tutti i segmenti di consumatori , il vino rosso etichettato come imbottigliato è stato preferito (5,5 vs 4,6) e percepito come di qualità superiore (5,3 vs 4,6) rispetto allo stesso vino etichettato come in lattina (Figura 1b). Questi risultati mostrano che il coinvolgimento dei consumatori non modifica semplicemente le preferenze; determina quando un'innovazione nel confezionamento si traduce in una penalizzazione edonica. Per i vini bianchi, la lattina può essere generalmente accettabile, tranne tra i consumatori più coinvolti e orientati alla tradizione.

Effetti top-down sui descrittori sensoriali in funzione del packaging

Al di là dei punteggi complessivi di preferenza e qualità, lo studio mostra anche che gli indizi di confezionamento influenzano il modo in cui i consumatori descrivono le caratteristiche sensoriali dei vini, anche se il vino non è mai entrato in contatto con l'alluminio. Si tratta di un chiaro effetto top-down: i consumatori percepiscono il vino attraverso un filtro di aspettativa creato dal formato del contenitore.

Nel complesso dei consumatori, il vino bianco presentato come "in lattina" è stato percipito con un'intensità aromatica di frutta bianca/gialla inferiore (1,3 vs 1,8 ; $F = 5,5$, $p < 0,05$) e con note metalliche più marcate (0,68 vs 0,01 ; $F = 23,3$, $p < 0,0001$) rispetto allo stesso vino presentato come "in bottiglia". Fondamentalmente, la direzione e l'intensità di queste differenze dipendevano dal livello di coinvolgimento (Figura 2):

- I consumatori altamente coinvolti hanno descritto il vino bianco in lattina come più amaro (1,4 vs 0,5; $F = 8,5$, $p < 0,01$) e più secco/astringente (0,9 vs 0,3; $F = 4,4$, $p < 0,05$), e meno leggero nel sapore (1,3 vs 2,1; $F = 4,1$, $p < 0,05$) rispetto a quello in bottiglia.
- I consumatori poco coinvolti hanno percepito il vino bianco in lattina come meno ricco di note di frutta bianca (0,9 vs 1,7; $F = 7,7$, $p < 0,05$) e più dolce (2,0 vs 1,0; $F = 4,9$, $p < 0,05$).

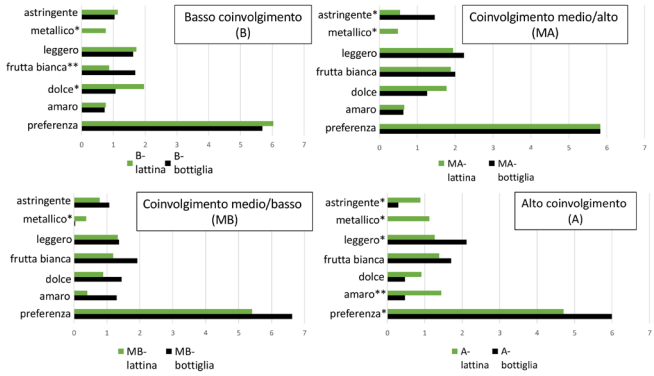


FIGURA 2. Punteggi medi dei descrittori valutati per il vino bianco dai quattro gruppi di consumatori. I descrittori che differiscono in modo significativo tra le condizioni in lattina e in bottiglia sono contrassegnati: *p< 0,05; **p< 0,01.

Per il vino rosso, l'etichetta della lattina ha influenzato la percezione sensoriale. Rispetto al vino in bottiglia, il vino rosso in lattina è stato descritto come più "acquoso" (0,8 vs 0,4; $F = 5,5$, $p < 0,05$) e più metallico (1,0 vs 0,0; $F = 37,8$, $p < 0,0001$), con un minor aroma di frutta nera (0,8 vs 1,4; $F = 5,5$, $p < 0,05$) e meno tostato (0,3 vs 0,6; $F = 5,1$, $p < 0,05$).

Ancora una volta, il coinvolgimento ha determinato quali descrittori fossero maggiormente influenzati (Figura 3):

- I consumatori altamente coinvolti hanno percepito il vino rosso in lattina come meno ricco di frutta rossa (1,6 vs 2,8; $F = 6,6$, $p < 0,05$) e più dolce (0,7 vs 0,2; $F = 4,0$, $p < 0,05$).
- I consumatori con un coinvolgimento medio-alto hanno descritto il vino rosso in lattina come più bruciante (1,3 vs 0,4; $F = 7,0$, $p < 0,05$).
- I consumatori a basso coinvolgimento hanno riportato un marcato aumento della percezione metallica per il vino rosso in lattina (1,5 vs 0,1; $F = 11,2$, $p < 0,01$).

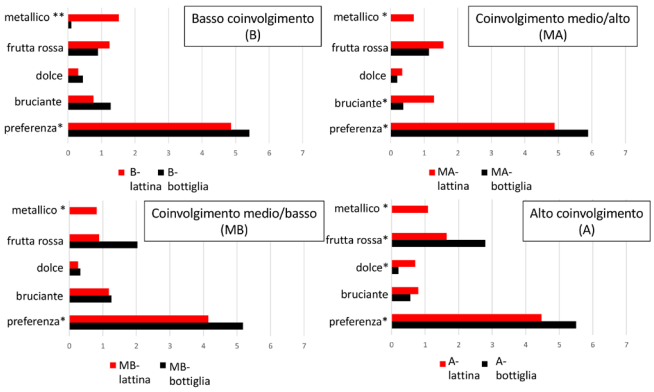


FIGURA 3. Punteggi medi dei descrittori attribuiti al vino rosso dai quattro gruppi di consumatori. I descrittori che presentano differenze significative tra le condizioni "lattina" e "bottiglia" sono contrassegnati con: *p< 0,05; **p< 0,01.

Questi risultati evidenziano che il packaging non influenza solo la qualità percepita complessiva e il gradimento. Può spostare sistematicamente la narrativa sensoriale verso "metallico", "meno fruttato" o "più acquoso", anche quando il prodotto rimane invariato, confermando così la forza dei meccanismi top-down nella percezione del vino.

Conclusione

Questo studio suggerisce che in un mercato tradizionale la lattina agisce come qualcosa di più di un semplice contenitore: è un segnale cognitivo in grado di rimodellare la qualità percepita, il gradimento e persino i descrittori sensoriali. Sebbene la dimensione del campione non consenta un'ampia generalizzazione, i risultati evidenziano modelli coerenti nel modo in cui la confezione e il coinvolgimento del consumatore interagiscono per influenzare la percezione. Il coinvolgimento del consumatore è un fattore decisivo, poiché i consumatori altamente coinvolti applicano aspettative di categoria più rigorose e sono quindi più sensibili all'incongruenza percepita tra vino e confezione ("modello di immagine"). In pratica, ciò suggerisce che il vino in lattina potrebbe essere meglio posizionato in occasione di specifici momenti di consumo e per stili di vino più giovani, mentre un posizionamento premium nei mercati tradizionali richiederà segnali di credibilità più forti e una gestione delle aspettative per evitare che le penalizzazioni top-down dominino l'esperienza di degustazione.

Per i produttori e gli operatori di marketing, questi risultati sottolineano l'importanza di considerare il coinvolgimento dei consumatori quando si introducono formati di confezionamento alternativi, in particolare nelle regioni vinicole tradizionali dove le aspettative influenzano fortemente la percezione. ■

Ringraziamenti: *La presente ricerca è stata finanziata dal progetto I+D+i del Ministero spagnolo della Scienza e dell'Innovazione, dall'Agenzia spagnola per la ricerca e dal FEDER con il numero di concessione PID2021-126031OB-C22 (bando: Generación de Conocimiento) finanziato da MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/, e da "FESR Un modo di costruire l'Europa". Gli autori ringraziano i partecipanti per il tempo dedicato e riconoscono al Governo della Rioja (Bodega la Grajera) la generosa donazione di vini.*

Fonte: *articolo scientifico "Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement" (OENO One, 2025)*[3].

1 Ferrara, C., De Feo, G., & Picone, V. (2021). LCA of Glass Versus PET Mineral Water Bottles: An Italian Case Study. *Recycling*, 6(3), 50. https://doi.org/10.3390/recycling6030050
2 Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79(2), 309–320.
3 Sáenz-Navajas, M.-P., Martínez Rodríguez, C., Fernández Zurbano, P., & Valentin, D. (2025). Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement. *OENO One*, 59(4). https://doi.org/10.20870/oeno-one.2025.59.4.8470

Questo lavoro è fornito con la licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale