vinetur

Uno studio italiano rileva che le informazioni sul prodotto aumentano del 44,9% il valore del vino dealcolato

Nell’esperimento in Puglia, i consumatori informati su un Primitivo al 1,5% hanno detto che pagherebbero 5,52 euro a bicchiere.

lunedì 21 settembre 2026



Uno studio condotto nel sud Italia ha rilevato che informazioni chiare sul prodotto hanno contribuito ad aumentare più della sola degustazione la disponibilità dichiarata dei consumatori a pagare per un vino parzialmente dealcolato, aggiungendo nuove evidenze a un dibattito che resta delicato in uno dei mercati del vino più tradizionali d'Europa.

Secondo un rapporto italiano pubblicato il 17 settembre e basato su una ricerca apparsa sulla rivista Foods, 187 consumatori hanno preso parte a un esperimento durante un festival della scienza in Puglia, in cui i ricercatori hanno testato le reazioni a un vino Primitivo parzialmente dealcolato al 1,5% di alcol in volume. Il vino è stato prodotto mediante evaporazione sotto vuoto a bassa temperatura, un processo utilizzato per rimuovere l'alcol cercando al tempo stesso di preservare aromi e altre caratteristiche sensoriali.

I partecipanti sono stati suddivisi in tre gruppi. Un gruppo ha ricevuto informazioni scritte sul vino ma non l'ha degustato. Un secondo gruppo ha degustato il vino senza ricevere informazioni di contesto. Un terzo gruppo ha sia degustato il vino sia ricevuto le informazioni sul prodotto. I ricercatori hanno quindi chiesto loro di valutare le qualità visive, aromatiche, gustative e complessive del vino, e di indicare quanto sarebbero stati disposti a pagare per un bicchiere da 125 mL.

La più alta disponibilità dichiarata a pagare è arrivata dal gruppo che ha ricevuto solo le informazioni. Quel gruppo ha indicato una media di 5,52 euro a bicchiere, contro 3,81 euro del gruppo che ha solo degustato il vino. Il divario è stato di 1,71 euro, il che significa che il gruppo informato senza assaggio ha espresso un valore del 44,9% superiore rispetto al gruppo dell'assaggio soltanto.

Il gruppo che ha sia degustato il vino sia ricevuto le informazioni ha indicato una disponibilità media a pagare di 4,71 euro. Si tratta di 0,90 euro in più rispetto al gruppo dell'assaggio soltanto, pari a un aumento del 23,6%, ma comunque inferiore all'importo dichiarato dai consumatori informati senza assaggio.

I risultati suggeriscono che, almeno in questo piccolo esperimento, le informazioni su come il vino è stato prodotto e a quale categoria appartiene hanno contribuito a sostenere il valore economico del prodotto più della sola esperienza sensoriale. I

ricercatori hanno inoltre rilevato che le persone che avevano ricevuto informazioni tendevano a dare punteggi più alti all'aspetto, all'aroma e alla valutazione complessiva rispetto a quelle che avevano solo degustato il vino.

Il gusto, però, è stato un'altra questione. Nel rapporto si legge che i punteggi gustativi non differivano in modo significativo tra i gruppi, indicando che le informazioni di contesto miglioravano la percezione del prodotto ma non ne modificavano in modo sostanziale l'esperienza in bocca. Un punto importante per una categoria in cui una delle principali obiezioni dei consumatori è che la rimozione dell'alcol può ridurre corpo, struttura e complessità, soprattutto nei vini rossi.

Lo studio si è concentrato su un prodotto ottenuto da Primitivo, un vitigno fortemente associato ai rossi dell'Italia meridionale più strutturati. Questa scelta può aiutare a spiegare perché il gruppo che ha solo degustato ha attribuito al vino il valore più basso. È stato riferito che i consumatori che preferiscono i vini rossi tradizionali erano più scettici nei confronti della versione parzialmente dealcolata e meno disposti a pagarla. Al contrario, variabili come età, genere, nazionalità e frequenza di consumo non hanno mostrato un effetto significativo nel riepilogo citato dal rapporto italiano.

I ricercatori hanno inoltre rilevato una differenza tra le persone già familiari con i vini senza alcol e a basso tenore alcolico e quelle che non lo erano. I consumatori che avevano già conoscenza della categoria tendevano a giudicare il prodotto in modo più severo, portando apparentemente nella valutazione dubbi preesistenti sulla qualità. Ma quell'effetto negativo si è attenuato quando, insieme al prodotto, sono state fornite informazioni dettagliate. In altre parole, lo scetticismo pregresso non è scomparso, ma si è affievolito quando ai consumatori è stato detto di più sull'origine del vino, sul vitigno e sul metodo di produzione.

I risultati arrivano in un momento in cui le bevande senza alcol e a basso tenore alcolico stanno crescendo in diversi mercati, compresi Stati Uniti e Regno Unito, mentre l'accettazione resta più limitata nei paesi produttori di vino tradizionali come Italia, Francia e Spagna. Nei paesi dell'Europa settentrionale, tra cui Paesi Bassi, Finlandia e Germania, i tassi di adozione sono stati più forti. In Italia, la categoria si scontra con un contesto culturale più difficile, perché molti consumatori associano ancora l'alcol

all’autenticità, alla qualità e alla struttura attesa del vino.

Questo fattore culturale aiuta a spiegare perché etichetta e spiegazioni possano contare così tanto. I consumatori spesso si avvicinano al vino dealcolato con incertezza su cosa stiano esattamente acquistando, su come sia stato prodotto e su quale dovrebbe essere il suo prezzo. Il rapporto italiano ha detto che le risposte erano più variabili tra chi ha assaggiato senza ricevere informazioni, suggerendo che i consumatori avessero meno termini di riferimento per attribuire un valore al prodotto quando veniva presentato senza contesto.

Lo studio indica anche l’importanza commerciale del design dell’etichetta e delle descrizioni di prodotto che l’accompagnano in una categoria che resta ancora poco familiare. Informazioni su origine, vitigno, metodo di dealcolizzazione e profilo calorico possono modellare le aspettative prima ancora che il consumatore assaggi il vino. In questo esperimento, quelle aspettative sembravano aumentare il valore attribuito dai consumatori al bicchiere, anche se i punteggi di degustazione non mostravano lo stesso miglioramento.

La ricerca va letta con cautela. La misura utilizzata era la disponibilità dichiarata a pagare, non un acquisto reale in un contesto di vendita al dettaglio o di ristorazione. Il campione era piccolo, limitato a 187 persone presenti a un festival della scienza in Puglia, e l’esperimento ha testato un solo vino, un solo vitigno e un solo metodo di produzione. La data del lavoro sul campo non è stata pubblicata nel riepilogo citato dal rapporto italiano. Questi limiti significano che i risultati non possono essere generalizzati direttamente all’intero mercato italiano né ad altri stili di vino dealcolato.

Resta il fatto che lo studio offre un dato utile per produttori e retailer che cercano di capire come i consumatori reagiscono ai vini a ridotto contenuto alcolico. In questo caso, la sola informazione ha prodotto la risposta di prezzo più forte, suggerendo che, per una categoria che cerca ancora un’accettazione più ampia, ciò che appare in etichetta e il modo in cui il prodotto viene spiegato possono essere importanti quanto il bicchiere stesso.