

Verleidelijk of verhelderend?

De invloed van wijnetiketten op consumenten voorkeuren

een vergelijking tussen wijnkenners en niet-wijnkenners over verschillende leeftijdsgroepen



SDEN3+



MARLOES VASSE



HET WIJNINSTITUUT

Inhoudsopgave

Inleiding & probleemstelling	3
Bevindingen vanuit externe bronnen	5
Eigen bevindingen	7
Ontwerp van de vragenlijst	7
Data analyse	7
<i>Demografische gegevens</i>	7
<i>Gegevens over wijnetiketten in het algemeen</i>	8
<i>Gegevens van de beoordeelde wijnetiketten</i>	8
<i>Analyse van gegevens</i>	9
Eigen mening	10
Conclusie	11
Literatuurlijst	12

Bijlagen:

Bijlage A: De vragenlijst	13
Bijlage B: De wijnen	14
Bijlage C: De correlatietabellen	19
Bijlage D: De kruistabellen	20

Inleiding & probleemstelling

In de bruisende wereld van wijn zijn etiketten¹ niet alleen informatieve labels, maar krachtige marketingtools die de consument informeren, beïnvloeden en mogelijk zelfs verleiden. Terwijl Amsterdam zich vult met hippe wijnbars en winkels, vallen de steeds extravagantere en kleurrijkere wijnetiketten op als nooit tevoren. Ze doen meer dan alleen productinformatie overbrengen; ze oefenen invloed uit op de perceptie en voorkeuren van consumenten. Deze consumenten zijn divers, met elk hun eigen verwachtingen en kennisniveau. Wijnkenners, met hun uitgebreide kennis, kunnen deze informatie wellicht anders interpreteren dan niet-wijnkenners, die mogelijk voornamelijk afgaan op visuele elementen zoals kleur en design. Daarnaast kan leeftijd een belangrijke factor zijn; jongere consumenten neigen mogelijk naar een modern design, terwijl oudere generaties wellicht meer waarde hechten aan traditionele etiketten en gedetailleerde informatie. Deze aannames leiden tot interessante vragen. Zijn deze wijnetiketten verleidend, of juist verhelderend?

Door eerder onderzoek te vergelijken met een recent consumentenonderzoek, biedt dit paper inzicht in hoe wijnetiketten worden geïnterpreteerd, met een specifieke focus op wijnkenners versus niet-wijnkenners en de impact van leeftijd. De centrale vraag en dus probleemstelling is:

"hoe verschillen de percepties en voorkeuren van wijnetiketten tussen wijnkenners en niet-wijnkenners, en welke rol speelt leeftijd?"

In dit paper vergelijk ik eerder onderzoek met een recent onderzoek onder consumenten en wordt daardoor inzicht verkregen in hoe wijnetiketten kunnen worden geoptimaliseerd om verschillende segmenten van de markt effectief aan te spreken.

Veel leesplezier!

2678 woorden

¹ Dit paper richt zich voornamelijk op de voorzijde van het etiket, niet op de achterzijde.

Overwegingen voor onderzoek en beschrijving huidige situatie

Soms zie je door de wijnstokken de wijngaard niet meer: er is als consument zoveel keuze in wijn dat je niet weet waar te beginnen. Een eerste indruk is erg belangrijk en dat lijkt bij wijn niet anders: wijnetiketten hebben een belangrijke rol in het koopgedrag van consumenten. Naast een visuele aantrekkingskracht, bevatten ze informatie over de wijn, zoals het merk, de druivensoort, de regio, en vaak ook details over smaakprofielen en kwaliteitslabels. Hierdoor wordt het etiket vaak de eerste en belangrijkste factor in het kiezen van een wijn. Voor wijnmakers ligt hier dus een boeiende uitdaging: hoe zorg je ervoor dat jouw wijnetiket opvalt tussen de vele concurrenten?

In 2023 en 2024 waren er duidelijke trends op het gebied van wijnetiketten, waarbij design en duurzaamheid centraal staan (StartUS Insights, 2023; 2024). Minimalistisch design met mooielijnen en subtiele kleuren benadrukt luxe en trekt vooral premium segmenten aan. Duurzaamheid speelt ook een grote rol, met een toename van gerecycled papier en composteerbare inkt om aan de vraag naar milieuvriendelijke producten te voldoen (IWSR, 2023). Typografie is ook belangrijk en handgetekende illustraties voegen een persoonlijke *touch* toe (StartUs Insights, 2024). Interactieve labels, zoals QR-codes, worden steeds gebruikelijker om consumenten een verbeterde ervaring te bieden, bijvoorbeeld door hen te informeren over de achtergrond van het wijnhuis of het wijnproces, of zelfs een virtuele proeverij geven. (StartUs Insights, 2024).

Naast het visueel aantrekkelijk zijn voor de consument, dient een etiket ook de nodige informatie te verschaffen. Vanuit de EU-verordening zijn er namelijk een aantal aspecten die op wijnetiketten moeten staan om de consument juist te informeren conform artikel 40 van de Verordening (EU) 2019/33. Dit omvat de inhoud, het alcoholvolume, herkomst, informatie over de bottelaar, producent, allergenen, partijnummer en indien van toepassing: aanduiding van Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB) of Beschermde Geografische Aanduiding (BGA) en suikergehalte. Daarnaast zijn er een aantal facultatieve vermeldingen die niet verplicht zijn, maar je wel vaak treft op een etiket. Dit zijn bijvoorbeeld termen zoals 'biologisch', 'droog/halfzoet' en een korte beschrijving van de wijn. Bij BOB/BGA wijnen tref je vaak de druivenrassen aan, het oogstjaar, de rijping en de gisting. Als laatste moet vanaf 8 december 2023 ook de voedingswaarde en allergenen informatie vermeld worden.

De uitdaging voor wijnmakers blijft hoe ze de balans vinden tussen een aantrekkelijk en informatief etiket dat de consument overtuigt om hun wijn te kopen.

Bevindingen vanuit externe bronnen

Er is veel onderzoek gedaan naar consumentenvoorkeuren, waarbij verschillende studies uiteenlopende conclusies trekken. Desondanks komt een gemeenschappelijke conclusie naar voren: segmenteer je doelgroep en pas je aanbod aan op hun specifieke interesses. Om deze doelgroep voorkeuren te onderzoeken, heb ik diverse bronnen geraadpleegd, waaronder artikelen, vakbladen, boeken, en heb ik gesproken met een sommelier, wijnmakers en winkeleigenaren.

Om te beginnen, tonen studies aan dat consumenten vaak een voorkeur ontwikkelen voor etiketten die visueel aantrekkelijk zijn en die duidelijke, beknopte informatie bieden (Miller, 2020; Johnson, 2019). Als aanvulling bleek uit een studie van Laeng, Suegami & Aminihaibashi (2019) dat 'plaatjes' op etiketten een grote impact hebben; deze trekken de meeste aandacht. Wijnetiketten met de juiste afbeelding kunnen de wijn dus extra aantrekkelijk maken. Mueller & Szolnoki (2020) stellen dat consumenten sterk reageren op visuele elementen zoals kleur, vorm, en design van het etiket, vooral wanneer ze minder kennis over wijn hebben. Bovendien wijzen ze erop dat minimalistische en moderne ontwerpen steeds populairder worden bij jongere generaties, terwijl traditionele etiketten de voorkeur genieten bij oudere wijnliefhebbers. Wijnkenners daarentegen richten zich meer op de informatieve aspecten, zoals druivensoorten, regio en jaartal. Etiketten die duidelijke informatie bieden over druivensoorten, herkomst en kwaliteitsaspecten worden als zelfs als betrouwbaarder beschouwd en kunnen de kans op aankoop verhogen (Henley et al., 2018).

Wijnwebshopeigenaar Lameris (2024) van 'bywynen' merkt op dat experts vaak kritisch zijn over moderne etiketten, waarbij de oudere generatie de voorkeur geeft aan traditionele ontwerpen, zoals de klassieke Bordeaux-fles met een chateau. Franse wijnmakers hebben gemengde gevoelens over hippe etiketten omdat ze veel waarde hechten aan traditionele etiketten die vakmanschap benadrukken (Decanter, 2024). Jongere consumenten hebben doorgaans een voorkeur voor visueel aantrekkelijke en minder traditionele etiketten en vinden creatieve wijnnamen interessant. Echter, onderzoek van Lunardo & Rickert (2020) toont aan dat 'fun' elementen op etiketten consumenten soms onzeker maken over de wijnkwaliteit, wat hun koopintentie kan verminderen.

Een sommelier bij een gerenommeerd sterrenrestaurant, geeft aan dat hij niet zozeer afgaat op het etiket. Hij is geïnteresseerd in het verhaal achter de wijn en "je weet immers of een wijn goed is als je hem hebt geproefd" (Anoniem, 2024). Hij merkt echter wel dat niet al zijn gasten er hetzelfde over denken, laatst zette hij een dure fles wijn op tafel en de gasten vroegen zich af welke amateuristische dronkaard de tekening op het wijnetiket had gemaakt. Smaken verschillen!

Sam van Minimalist Wines (2024) benadrukt dat een slecht etiket op een goede wijn echt een gemiste kans is. Hij onderstreept het belang van een etiketontwerp dat de kwaliteit van de wijn weerspiegelt. Verrassend genoeg trekt zijn minimalistische ontwerp voor de *Experimental Shiraz* niet alleen een jong publiek aan, maar ook een oudere groep mannen die hij niet had verwacht. Dit illustreert hoe marketing en ontwerpkeuzes soms onvoorziene maar welkome resultaten kunnen opleveren, het blijven immers ook persoonlijke voorkeuren.

Een ‘concullega’ van Keermont Wines (2024) gaf aan dat zij doorgaans werken met *basic labels* en dat zij voor een exclusievere doelgroep hun *single vineyard wines* een ander etiket geven. Deze wijnmaker segmenteert zijn doelgroep! Toen ik hem vroeg of hij gelooft dat mensen wijn alleen kopen omdat er een mooi etiket op staat, antwoordde hij met “eerst zou ik nee hebben gezegd, maar nu ik langer bezig ben met wijn maken kan ik er niet onderuit”. Consumenten willen een *great first impression* en moeten denken *that look’s amazing!* Om deze reden heeft hij op zijn exclusieve wijngaard een mooie handgemaakte illustratie van zijn wijngaard gezet met sierlijke letters.

Als laatste bezocht ik zowel een natuurwijnwinkel in Amsterdam als ‘de gewone wijnboer’. Beide vroeg ik hen naar welke wijn het beste verkocht, op basis van het etiket. De natuurwinkel antwoorde dat ‘de fles met de teckel’ wel vaak uitverkocht was, misschien omdat het een toegankelijke prijs heeft, maar misschien omdat er een leuke illustratie op staat” (Levain et le vin, 2024). De Wynboer (2024) gaf aan dat het deze zomer een rosé was die echt aansloeg, dat ging zowel om een combinatie van glaswerk en de luxe uitstraling volgens hem. Eigenlijk zit er helemaal geen etiket op, dat kan ook nog! Hij denkt dat het voornamelijk ligt aan dat het ‘mooi is om op tafel te zetten’ en het woord ‘ultimate Provence’.



Eigen bevindingen

Voor wijnproducenten, maar ook zeker voor restaurants en wijnbars/winkels is het relevant om te weten wat de consument aanspreekt en wat niet werkt. Om bestaand onderzoek en meningen te verrijken; en om te zorgen dat hier een goed onderbouwde mening over gevormd kan worden, heb ik een vragenlijst met uiteenlopende wijnen ontwikkeld en data geanalyseerd.

Ontwerp van de vragenlijst

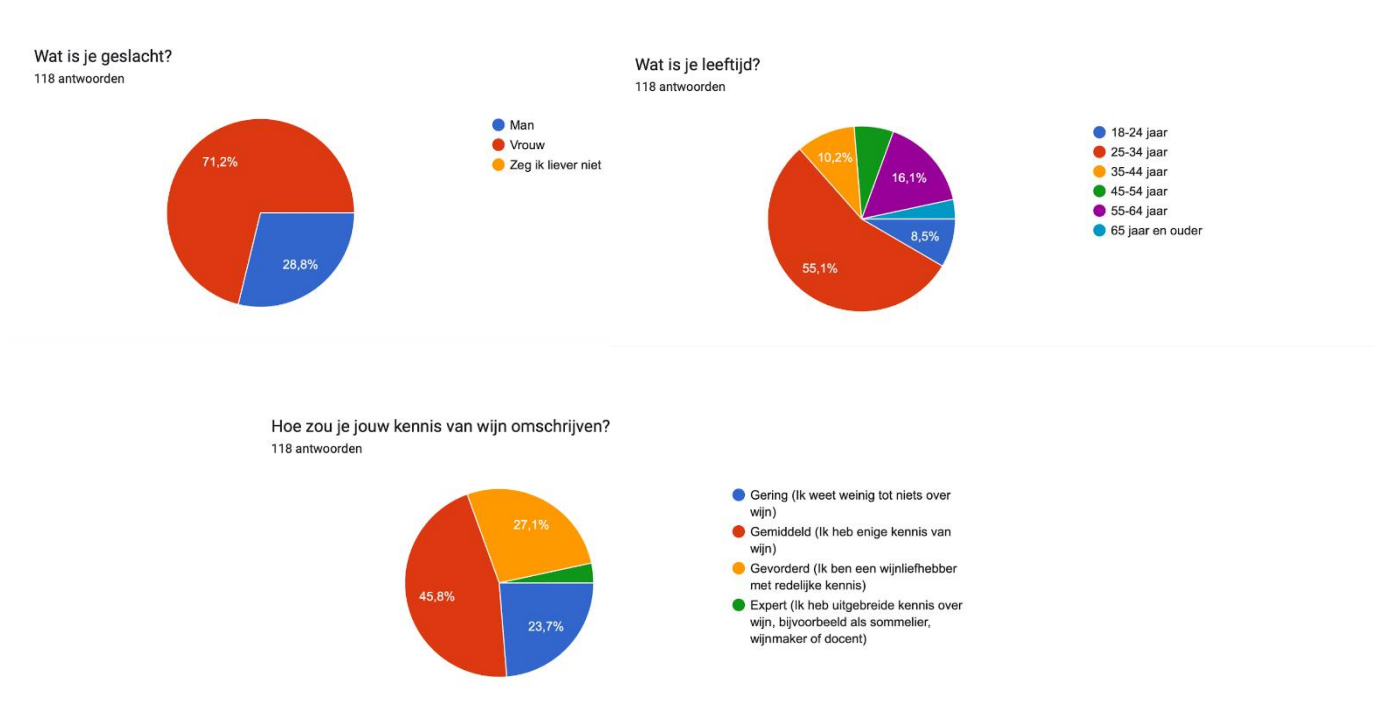
De link naar de vragenlijst is getoond in Bijlage A. Bij het ontwerpen van de vragenlijst heb ik voornamelijk gekeken naar eerder onderzoek en de bevindingen die daarin naar voren kwamen. Dit betekent dat de selectie van wijnen gebaseerd is op eerdere aannames zoals bijvoorbeeld “een oudere generatie gaat sneller voor een klassiek wijnetiket”, “kwaliteitslabels”, of “een plaatje of dier op de wijn werkt goed”. Daarnaast is ook gekozen om een eerdere wijn genoemd in het literatuuronderzoek te integreren om te toetsen of de intentie van de wijnmaker om een bepaalde doelgroep aan te spreken, inderdaad geprojecteerd wordt op de consument.

Data analyse

De data zijn verzameld via een vragenlijst die is aangemaakt in Google Forms, geëxporteerd naar Excel, en vervolgens gecodeerd, geordend en geanalyseerd met behulp van Python en Excel.

Demografische gegevens

Binnen een tijdsbestek van drie weken hebben 118 respondenten de vragenlijst ingevuld. In onderstaande drie cirkeldiagrammen zie je een weergave van het geslacht, de leeftijdsgroep en wijnkennis van de respondenten. Het merendeel van de populatie zijn vrouwen (71,2%), zijn tussen 25 en 34 jaar (55,1%) en het grootste gedeelte heeft gemiddelde wijnkennis (45,8%).

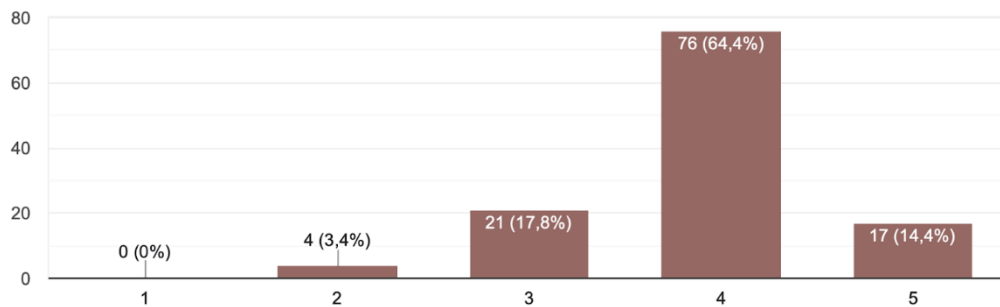


Gegevens over wijnetiketten in het algemeen

Onderstaande diagrammen geven aan hoe belangrijk het wijnetiket is en waar respondenten op letten bij het beoordelen van het wijnetiket. Opvallend is dat 64,4% van de respondenten aangeeft dat het etiket ‘belangrijk’ is voor het kiezen van een wijn en 14,4% geeft zelfs aan het zeer belangrijk te vinden. Niemand aangeeft dat het zeer onbelangrijk is en slechts 4 personen geven aan dat zij het onbelangrijk vinden. Een kleine groep is neutraal.

Hoe belangrijk is het wijnetiket bij uw keuze voor een wijn?

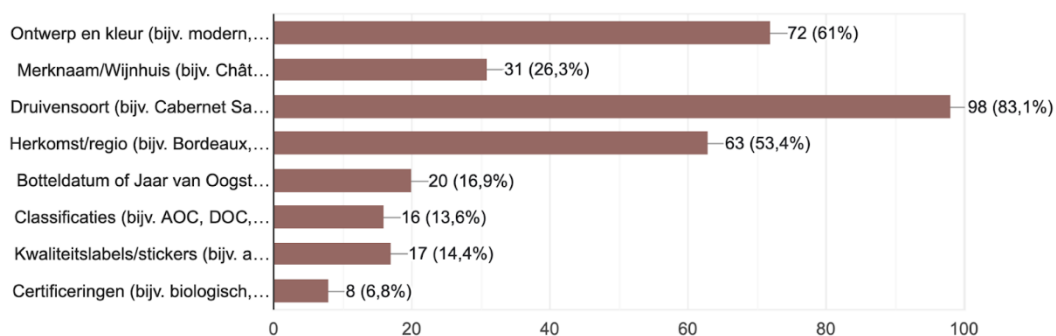
118 antwoorden



Ook opvallend om te zien, is dat het ontwerp en kleur van het design als twee na belangrijkste aspect genoemd is bij het beoordelen van een wijnetiket. De druivensoorten zijn veruit het belangrijkste voor consumenten (terwijl deze niet verplicht zijn om te vermelden op het etiket), daarna dus het design en als derde de herkomst of regio. Respondenten lijken zich minder te bekommeren om biologische certificeringen.

Waar let je vooral op bij het beoordelen van een wijnetiket?

118 antwoorden



Gegevens van de beoordeelde wijnetiketten

De vragenlijst bevat vijf verschillende wijnen (zie Bijlage B). Wijn 5 bleek de wijn die men het aantrekkelijkst vond ($\mu = 3.97$)² en daarnaast waren respondenten ook het meest geneigd deze te kopen of bestellen ($\mu = 3.80$). Hieronder zijn de gemiddelden per wijn weergegeven.

Wijn	Aantrekkelijkheid	Waarschijnlijkheid
1	2,91	2,70
2	3,54	3,52
3	3,30	2,92
4	3,05	3,08
5	3,97	3,80

² μ staat voor de gemiddelde score.

Voor Wijn 1 beïnvloeden de vormgeving ($r_a = -.44$, $r_w = -.65$)³ en de informatie op het etiket ($r_a = -.27$, $r_w = -.24$) de aantrekkelijkheid en waarschijnlijkheid om te kopen negatief, terwijl professionaliteit ($r_a = .34$, $r_w = .45$) daarentegen tezamen met herkenbaarheid van de regio ($r_a = .27$, $r_w = .33$) juist positief bijdragen. Voor Wijn 2 dragen professionaliteit, ($r_a = .45$, $r_w = .53$), informatie op het etiket ($r_a = .24$, $r_w = .44$) en de herkenbaarheid van de regio ($r_a = .30$, $r_w = .45$) positief bij. De vormgeving wordt niet significant bevonden. Voor Wijn 3 hebben de informatie op het etiket ($r_a = -.44$, $r_w = -.62$) en een onprofessioneel design een negatieve invloed, terwijl de vormgeving juist positief scoort ($r_a = .27$, $r_w = .41$). Wijn 4 is de enige wijn die een kwaliteitslabel bevat. Interessant om te zien is dat kwaliteitslabels de waarschijnlijkheid om de wijn te kopen in positieve zin significant beïnvloedt ($r_w = .41$) maar niet de aantrekkelijkheid. Enkel 17 respondenten hebben aangegeven dat ze kwaliteitslabels een belangrijk aspect vinden. Informatie heeft een positieve invloed ($r_a = .34$, $r_w = .40$), terwijl een onprofessioneel design negatief scoort ($r_a = -.28$, $r_w = -.31$). Als laatste, Wijn 5 heeft enkel significant positieve invloeden waarvan de hoogste de invloed van het professionele design op de waarschijnlijkheid is ($r_w = .45$). Alle waarden zijn terug te vinden in de correlatiematrix in bijlage C. Alle waarden hierboven zijn significant bevonden.

Analyse van gegevens

Om de data met elkaar te vergelijken zijn enkele analyses gedaan waaronder het maken van kruistabellen en correlatie matrixen. Dit om zo de verschillen en overeenkomsten tussen groepen te analyseren. In Bijlage D geeft de aanvullende analyses weer en hieronder staan de meest significante en opvallendste verschillen en verbanden.

Belang van het wijnetiket

Vrouwen vinden het wijnetiket doorgaans iets belangrijker ($\mu = 3.94$) dan mannen ($\mu = 3.79$). De jongste respondenten vinden het wijnetiket het belangrijkste in hun beoordeling van de wijn ($\mu = 4.20$). Respondenten met geringe kennis vinden het wijnetiket belangrijk in het maken van hun keuze voor wijn ($\mu = 4.00$) en experts vinden dit nog steeds belangrijk, maar in significant mindere mate dan personen met geringe kennis ($\mu = 3.60$).

Aspecten op het wijnetiket

Alle respondenten onder de 25 jaar geven aan dat ze de druivensoort één van de belangrijkste aspecten vinden op het wijnetiket. Interessant om te zien is dat hoe ouder men wordt, hoe minder belangrijk dit lijkt te worden aangezien 50% van de respondenten van 65 jaar en ouder een druivensoort als één van de belangrijkste aspecten heeft gekozen, zij vinden bijvoorbeeld de merknaam en de herkomst en vooral het oogstjaar belangrijker. Wat ook opvalt is dat vrouwen kwaliteitslabels significant minder belangrijk vinden (8%) dan mannen (21%). Daarnaast is ook opvallend dat hoe meer wijnkennis men heeft, hoe belangrijker de herkomst en regio is (31% bij geringe kennis versus 80% bij experts). Ditzelfde geldt voor classificaties. Aan de andere kant is het interessant dat hoe jonger en minder ervaren de respondent is, hoe belangrijker het ontwerp en de kleur van het etiket is (zie Bijlage D).

³ r is het statistische symbool voor de correlatie. De correlatie laat zien hoe groter het getal, hoe groter de invloed van het aspect op de andere variabele. Letters a & w geven aan of het om aantrekkelijkheid of waarschijnlijkheid gaat.

Beoordeling van wijnen

Eerder werd al weergegeven dat Wijn 1 als minst aantrekkelijk werd beschouwd en gemiddeld genomen is het niet waarschijnlijk dat men deze koopt, hier geen significante verschillen tussen doelgroepen. Voor Wijn 2 is er een significant verband tussen mannen en vrouwen gevonden in hun beoordeling. Wijn 3 valt meer in smaak bij vrouwen, maar is onaantrekkelijk bevonden door de leeftijdsgroep 45 – 54 jaar. Over Wijn 4 zijn de meesten neutraal, hier zit een verband in bij mannen en vrouwen. Niet-wijnkenners zijn het meest positief. Opvallend is dat alle mannen die de vragenlijst hebben ingevuld, Wijn 5 aantrekkelijk vinden en zouden willen kopen. Daarnaast zijn het de gevorderde wijnkenners en experts die deze wijn het meest aantrekkelijk vinden en de wijn waarschijnlijk zullen kopen.

Eigen mening

Het moge duidelijk zijn dat smaken echt verschillen. Per doelgroep zien we verschillende voorkeuren in het wijnetiket. Dit werd al verwacht vanuit bestaande literatuur, maar blijkt uit eigen onderzoek dus ook het geval te zijn.

In de vragenlijst waren ook open antwoordopties waarin mensen hun bevindingen deelden. Personen gaven bijvoorbeeld aan dat ‘een dier op een fles een goed teken kan zijn’, ‘het premium/chique uitstraalt’, ‘teksten op de wijn aanspreekt’ maar ook dat sommige wijnen ‘oubollig’ zijn of ‘lijken op hema-wijn’ of ‘het etiket leeg is, dan zal de wijn ook zo zijn’. Het lijkt alsof personen een aanname doen op basis van het etiket en dat is precies wat ook de literatuur en wijnmakers op dit gebied zeggen. Een eerste indruk is zó belangrijk en je moet echt goed nadenken over wat je wil overbrengen. Echter, blijven persoonlijke voorkeuren altijd uniek en onvoorspelbaar. Zelf koop ik ook graag een wijn die ik graag aan mijn familie en vriendinnen wil laten zien en graag op tafel wil zetten, ik kijk natuurlijk ook naar de informatie, maar een etiket kan voor mij echt de doorslag geven.

Persoonlijk ben ik van mening dat wijnmakers en restaurants consumenten over de streep kunnen strekken door het etiket dus visueel aantrekkelijk etiket te maken, maar ook niet moeten vergeten om de essentiële informatie op het etiket te zetten. Je ziet dat deze aspecten significant positief bijdragen aan de aantrekkelijkheid en waarschijnlijkheid om te kopen. Uit mijn onderzoek blijkt dat personen de druivensoort, herkomst willen zien en daarnaast ook gevoelig zijn voor kwaliteitslabels, zo stellen ook Henley et al. (2018).

Conclusie

Percepties en voorkeuren van wijnetiketten verschillen significant van elkaar tussen kennisniveau en leeftijd. Ik concludeer dat hoe ouder de persoon, hoe minder belangrijk het wijnetiket van belang is, nog steeds belangrijk, maar in mindere mate. Dit geldt ook voor het niveau in wijnkennis: hoe minder wijnkennis, hoe meer je afgaat op het etiket voor je beoordeling. Je ziet dat wijnkenners doorgaans gaan voor een wat traditioneler en informatief etiket, terwijl ook niet-wijnkenners dit een belangrijke pijler vinden, maar ook nog wel getriggerd kunnen worden door een etiket. Zo zie je bijvoorbeeld bij Wijn 3, een etiket dat weinig informatie bevat, toch in relatief in trek is bij niet-wijnkenners. Druivensoorten, het ontwerp van het etiket en de herkomst zijn de belangrijkste aspecten in de beoordeling. Wijnmakers en ondernemers kunnen deze inzichten benutten om hun etiketten strategisch af te stemmen op verschillende segmenten.

Zijn wijnetiketten nu verleidend of verhelderend? Het antwoord is mijns inziens beide en is afhankelijk van de doelgroep. Zorg ervoor dat je etiket zowel visueel aantrekkelijk is als de juiste informatie biedt, dan ‘verleid’ je consumenten én geef je hen helderheid – een winnende combinatie voor iedere wijnmaker en ondernemer!

Literatuurlijst

Anoniem. (2024, september 3). Telefonisch contact. Rotterdam.

Bossuyt, K. (2023). *Ode to the Wine Bottle*.

ByWynen. (2024, september 3). Interview. Rotterdam.

De Wynboer. (2024, augustus 30). Interview. Amsterdam.

Decanter. (2024). "Bordeaux's Changing Face: How Labels Reflect the Region's Evolution". Geraadpleegd op 9 september 2024 van <https://www.decanter.com/wine/wine-regions/bordeaux-wines/>

Henley, C. D., Fowler, D. C., Yuan, J., & Stout, B. L. (2019). Label design: Exploring consumer wine purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 535-552. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2017-0053>

International Wine and Spirit Research (IWSR). (2023). Consumer trends in wine label design. IWSR Reports.

Johnson, A. (2019). *Impact of Label Information on Wine Purchase Decisions*. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 567-583.

Keermont Wines. (2024, mei 27). Interview. Amsterdam.

Laeng, B., Suegami, T. & Aminihaibashi, S. (2019), "Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study", *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 327-348.

Levain et le vin. (2024, augustus 30). Interview. Amsterdam.

Lockshin, L., Corsi, A. M., Cohen, J., & Liu, F. (2018). Wine label design and its influence on consumer behaviour. *Journal of Wine Research*, 29(2), 107-119.

Lunardo, R. & Rickard, B. (2020), "How do consumers respond to fun wine labels?", *British Food Journal*, Vol. 122 N. 8, p. 2603-2619.

Miller, R. (2020). *The Role of Packaging in Consumer Purchase Decisions*. *Marketing Science*, 29(4), 678-694.

Minimalist Wines. (2024, mei 27). Interview. Amsterdam.

Mueller, S., & Szolnoki, G. (2020). The impact of wine label design on consumer choice: A visual study of trends. *Food Quality and Preference*, 92, 103-215. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.103215>

Sargent (2018, 5 september). **Award stickers can make you think the wine tastes better**. Geraadpleegd op 2 september 2024, van <https://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/food-news/106774482/award-stickers-can-make-you-think-the-wine-tastes-better>

StartUs Insights. (2023). Top 5 Wine Label Design Trends in 2024. Geraadpleegd op 2 september 2024, van <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/wine-industry-trends/>

StartUs Insights. (2024). The growing importance of sustainable materials in wine labeling. Geraadpleegd op 2 september 2024, van <https://www.startus-insights.com/>

Bijlage A: De vragenlijst

Hier tref je de link naar de vragenlijst samen met een korte preview:
<https://forms.gle/cQvwdWBazkTcBdfC9>.



Verleidend of verhelderend: de invloed van wijnetiketten op consument voorkeuren. 🍷

Als onderdeel van mijn SDEN3+ wijnstudie aan het Wijninstituut, doe ik onderzoek naar de invloed van wijnetiketten op ons als consumenten. Ik ben benieuwd naar wat consumenten aanspreekt in een etiket en waar men op let bij het kopen of bestellen van een wijn. 🍷

In deze vragenlijst krijg je eerst een paar algemene vragen over wijnetiketten. Daarna krijg je wijnetiketten te zien met daarbij een aantal vragen. Als laatste nog wat korte demografische vragen en dan is de vragenlijst alweer klaar! 😊

Je antwoorden zijn anoniem, maar aan het eind van de vragenlijst kun je je naam achterlaten om zo **kans te maken op een heerlijke wijn** die ik verloot als bedankje voor het invullen. 🍷

Ben je benieuwd naar de uitkomsten van het onderzoek, laat dan even je e-mailadres achter door deze achter je naam te typen. 😊💻

Merci beaucoup & veel plezier met het invullen! 🍷

- Marloes

Bijlage B: De wijnen

Hier vind je de vijf wijnen met achtergrondinformatie en de reden waarom deze wijnen zijn opgenomen in de vragenlijst. Daarnaast heb ik ook nog de volledige beschrijvingen van de wijnen toegevoegd, voor wanneer men geïnteresseerd is om deze te drinken of om te weten welke wijn je nu eigenlijk hebt beoordeeld als je de vragenlijst hebt ingevuld.

Wijn 1: CL White Blend (2022) | Oldenburg Vineyards | Zuid Afrika

Deze wijn trof ik aan in het boek 'Ode to the Wine Bottle' van Bossuyt (2023). Een wijngaard in Zuid-Afrika, Oldenburg Vineyards, richt zich ook op een speciale doelgroep, namelijk millennials. Uit een bijschrift van de *CL White Blend 2022 Stellenbosch* blijkt dat zij een lifestyle-wijn willen creëren waarin de *boutique* en '*premium nature*' naar voren komt. Om hiervoor te zorgen hebben ze een minimalistisch label gecreëerd volgens het *less is more* principe. De gedachte hierachter is het motief '< CL' welke bedoeld is als 'Cooler than Stellenbosch', tevens geïnspireerd op de nummerborden van auto's in Stellenbosch, welke altijd met CL beginnen.



Deze wijn is gekozen omdat ik wilde onderzoeken of deze wijn ook echt in de smaak valt bij de genoemde doelgroep (millennials). Zelf vond ik het een strak en mooi etiket en ik hou van wijnen proberen uit Zuid-Afrika, maar ik kan me voorstellen dat mensen ook informatie missen.

Over deze wijn:

Wijnhuis: Oldenburg Vineyards is gelegen in de prachtige Banghoek Valley in Stellenbosch, een van de meest gerenommeerde wijnregio's in Zuid-Afrika. Dit wijnhuis richt zich op wijnen die het unieke terroir van de regio weerspiegelen. Ze maken wijnen met zowel internationale als inheemse druivensoorten en staan bekend om hun elegantie en zuiverheid van smaak.

Herkomst: Stellenbosch, Zuid-Afrika. Deze regio is bekend voor het produceren van zowel rode als witte wijnen van hoge kwaliteit, en wordt vaak beschouwd als het wijnmekka van Zuid-Afrika. Stellenbosch wijnen hebben vaak een uitgesproken fruitigheid en complexiteit door de diverse microklimaten en bodems.

Jaar: 2022. Dit is een jonge wijn, wat betekent dat hij waarschijnlijk fris, aromatisch en bedoeld is om jong gedronken te worden.

Druivensoort(en): Deze witte blend van Oldenburg bevat een combinatie van Chenin Blanc, Sauvignon Blanc en Chardonnay, drie populaire witte druivensoorten in de regio. Chenin Blanc zorgt voor zuurgraad en frisheid, Sauvignon Blanc voegt aromatische intensiteit en citrusachtige tonen toe, terwijl Chardonnay rijkdom en body aan de blend geeft.

Stijl & karakter: Een frisse, levendige witte wijn met veel fruitige aroma's. Stellenbosch-wijnen hebben vaak een goede balans tussen rijpheid en frisheid door het zonnige klimaat in combinatie met de nabijheid van de oceaan, die zorgt voor koeling. Verwacht aroma's van citrusvruchten, perzik, tropisch fruit, en mogelijk wat florale en minerale tonen. Chenin Blanc kan een vleugje honing of rijpe appel geven, terwijl Sauvignon Blanc zorgt voor een uitgesproken citruskarakter en Chardonnay wat rijkdom toevoegt. De wijn zal een verfrissende zuurgraad hebben en een medium body.

Drinkadvies: Deze wijn is perfect als aperitief of bij lichte gerechten zoals salades, vis, schaal- en schelpdieren, of wit vlees. Het is een wijn om jong van te genieten, wanneer hij op zijn fruitigst en levendigst is.

Wijn 2: Château de Parenchère (2018) | Frankrijk



Daar is hij, de traditionele Bordeaux-fles. Een (zeer lekkere) wijn die ik zelf vaak zie en drink, omdat hier een oplage van in mijn vader zijn wijnkelder ligt. Ik wilde dan ook graag toetsen of men het klassieke en traditionele etiket van de Bordeaux kan waarderen. Er staat geen informatie op over de druivensoort, maar wel over het wijnhuis, jaartal, de productiemethode en de regio. In vergelijking dus al iets meer informatie dan etiket 1, waar enkel de regio en het jaartal zichtbaar waren.

Over deze wijn:

Wijnhuis: Château de Parenchère is gelegen in het oosten van de Bordeaux-regio, een van de meest beroemde wijnregio's van de wereld. Dit wijnhuis heeft een lange geschiedenis en produceert sinds de 16e eeuw wijnen. Ze staan bekend om het maken van kwaliteitswijnen met klassieke Bordeaux-druiven en technieken, met een focus op balans en finesse.

Herkomst: Bordeaux, Frankrijk. Dit gebied staat bekend om zijn wijnen van wereldklasse, voornamelijk blends van Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, en andere klassieke druivensoorten.

Jaar: 2018. Dit was een goed wijnjaar voor Bordeaux met ideale weersomstandigheden, waardoor de wijnen over het algemeen rijp, vol van smaak en goed in balans zijn. De wijnen uit dit jaar hebben vaak het potentieel om goed te verouderen.

Druivensoort(en): Deze wijn is typisch een klassieke Bordeaux-blend, meestal met een meerderheid van Merlot, gecombineerd met Cabernet Sauvignon en soms Cabernet Franc en Petit Verdot. Merlot brengt zachtheid en rijpe fruittonen, terwijl Cabernet Sauvignon zorgt voor structuur en tannine.

Stijl & karakter: De Château de Parenchère 2018 is een stevige, complexe rode wijn. Bordeaux-wijnen staan bekend om hun elegantie, evenwicht tussen fruit en tannine, en vaak een subtiele kruidigheid door het gebruik van eikenhout. Verwacht aroma's van zwarte bessen, pruimen, en een vleugje vanille door rijping op eikenhout. De wijn heeft een goede balans tussen frisheid, rijp fruit en tanninestructuur. Vaak ook subtiele tonen van cederhout, kruiden en een hint van leer na wat flesrijping.

Drinkadvies: Deze wijn is perfect te combineren met gegrild vlees, wildgerechten en kazen. Hij kan jong gedronken worden, maar ook nog enkele jaren verder rijpen voor extra complexiteit.

Wijn 3: Le TelQuel (2022) | Pierre Bonhomme | Frankrijk

De verkoopster in de natuurwijnwinkel vertelde dat deze fles vaak uitverkocht is, was ik natuurlijk nieuwsgierig. Sowieso wilde ik graag een etiket zonder echt informatie in de vragenlijst en iets wat deed vermoeden dat het een natuurwijn was (omdat ik merk dat de jongere generatie dit erg interessant vindt). Ook waren er aannames vanuit onderzoek dat handgemaakte plaatjes het goed doen op wijnen, dus hier is deze in de vorm van een teckel.



Over deze wijn:

Wijnhuis: Pierre Bonhomme is een wijnmaker uit de Loire-vallei in Frankrijk, een gebied dat bekendstaat om zijn diverse wijnstijlen, waaronder droge witte wijnen, elegante rode wijnen en mousserende wijnen. Bonhomme staat bekend om zijn natuurlijke wijnproductie en werkt vaak volgens biologische en biodynamische principes. Wijnen van Pierre Bonhomme zijn vaak ongefilterd en bevatten weinig tot geen toegevoegde sulfieten, wat ze typerend maakt in de natuurwijnwereld.

Herkomst: Loire-vallei, Frankrijk. Deze regio is beroemd om zijn gevarieerde terroir en produceert een breed scala aan wijnen, van Sauvignon Blanc tot Chenin Blanc, en rode wijnen gemaakt van Cabernet Franc, Gamay en Pinot Noir.

Jaar: 2022. Dit is een relatief jonge wijn, wat suggereert dat het een frisse, fruitige stijl heeft en waarschijnlijk bedoeld is om jong gedronken te worden.

Druivensoort(en): "Le TelQuel" is vaak een blend van Grolleau en Gamay, twee druivenrassen die veel voorkomen in de Loire-vallei. Grolleau geeft vaak lichte, frisse wijnen met een beetje kruidigheid, terwijl Gamay bekendstaat om zijn fruitige, sappige karakter. De combinatie van deze druiven zorgt doorgaans voor een lichtvoetige, levendige rode wijn.

Stijl & Karakter: Natuurlijke wijn. Dit betekent dat de wijn zonder of met minimale interventie is gemaakt, wat inhoudt dat er geen chemische toevoegingen zijn gebruikt en vaak zonder of met minimale filtratie. Natuurwijnen kunnen een heel eigen karakter hebben en soms wat "wilder" of ongebruikelijker smaken dan traditionele wijnen. Verwacht een frisse, levendige rode wijn met aroma's van rood fruit zoals aardbei en kers, aangevuld met een lichte kruidigheid en florale tonen. De wijn heeft waarschijnlijk een hoge zuurgraad, een lichte body en een fruitige, mogelijk aardse afdronk.

Drinkadvies: Wijnen zoals "Le TelQuel" worden meestal jong gedronken, vanwege hun fruitige en frisse karakter. Ze zijn geschikt voor lichte gerechten zoals salades, gegrilde groenten, of bijvoorbeeld bij een picknick.

Wijn 4: MIMI (2019) | Bodega Araujo | Argentinië



Ook deze wijn kwam ik tegen in het boek 'Ode to the Wine Bottle'. Ik wilde sowieso graag een heel kleurrijk wijnetiket opnemen in de survey, maar laat deze nou ook net een kwaliteitslabel hebben. Daarnaast staan de druivenrassen het jaartal pontificaal op de voorkant vermeld. Het boek vermeldt dat de makers graag een *joyful* en *uniting* sfeer willen geven aan de consument. De wijn is gemaakt om dingen te vieren, verhalen uit te wisselen en mooie momenten te creëren. Het wijnetiket trekt de aandacht van uit de verte vanwege het kleurrijke design. MIMI is de naam van de wijn en is ook terug te vinden tegelijkertijd met de druiven in een soort interactief woordzoekspel. Deze is voornamelijk uitgezocht op zowel informatie, kwaliteitslabel en kleurrijk design.

Over deze wijn:

Wijnhuis: Bodega Araujo, gevestigd in Mendoza, is een gerenommeerd Argentijns wijnhuis dat bekendstaat om zijn hoogwaardige wijnen, vaak gemaakt van druiven die groeien in de beroemde wijngaarden van de regio.

Herkomst: Mendoza, Argentinië, de belangrijkste wijnregio van het land, waar het droge, zonnige klimaat en de hoge ligging zorgen voor volle, geconcentreerde wijnen, met name Malbec.

Jaar: 2019, een jaargang die al enkele jaren rijpt, wat betekent dat de wijn waarschijnlijk op dronk is, met zachte tannines en mooi ontwikkelde smaken.

Druivensoort(en): Zoals op het etiket vermeld, bevat deze wijn Malbec en Merlot. Verwacht een rijke, fruitige wijn.

Stijl & karakter: Vol, fruitig en intens. Wijnen uit Mendoza staan bekend om hun expressieve karakter, met smaken van rijp rood fruit, donkere bessen en een vleugje kruiden. Intense aroma's van rijpe zwarte bessen, kersen, en subtiele kruiden. De wijn heeft een mooie balans tussen fruit, zachte tannines en een lange afdronk.

Drinkadvies: Deze wijn is nu op dronk, maar kan nog enkele jaren bewaard worden. Perfect bij gegrild vlees, stoofschotels of harde kazen.

Wijn 5: The Black Lion (2020) | De Toren | Zuid-Afrika

De laatste wijn leerde ik kennen op het wijnevenement Cape Cru. Op deze beurs waren verschillende Zuid-Afrikaanse wijnmakers om hun wijnen te laten proeven. Deze wijn is een zeer exclusieve wijn van De Toren met een zeer chique en premium etiket. Een hele donkere look & feel met een leeuw op de voorkant. Ook wordt er vermeld hoeveel oplages er van gemaakt zijn, wat mijns inziens ook bijdraagt aan een premium gevoel.



Over deze wijn:

Wijnhuis: De Toren is een iconisch wijnhuis uit Stellenbosch, Zuid-Afrika, bekend om zijn premium rode wijnen en complexe 'Bordeaux-blends'. Het wijnhuis legt de nadruk op elegantie en precisie in wijnmaken.

Herkomst: Stellenbosch, een van de beste wijnregio's in Zuid-Afrika, bekend om zijn ideale wijnbouwklimaat. Hier worden geconcentreerde, krachtige rode wijnen geproduceerd.

Jaar: 2020, een jong jaartal, wat aangeeft dat de wijn nog krachtig en jong is, maar zeker de potentie heeft om met de jaren nog beter te worden.

Druivensoort: Deze exclusieve wijn is vaak gemaakt van 100% Shiraz (Syrah). Het is een krachtige, volmondige wijn met diepe aroma's en intense smaken.

Stijl en karakter: Krachtig, vol en kruidig. The Black Lion is een intense Shiraz met stevige tannines, rijp donker fruit en een lange, kruidige afdronk. Aroma's van rijpe bramen, zwarte kersen, kruiden en hints van geroosterd eiken. De wijn is robuust, met stevige tannines en een complexe structuur.

Drinkadvies: Deze wijn is nu goed te drinken, maar zal ook de komende 5-10 jaar nog verder ontwikkelen. Uitstekend te combineren met gegrild rood vlees, wildgerechten of pittige stoofschotels.

Bijlage C: De correlatietabellen⁴

Significante correlatie van aspecten op aantrekkelijkheid van het wijnetiket⁵

Wijn	Aantrekkelijkheid	Waarschijnlijkheid	Professionaliteit	Design	Informatie	Herkenbaarheid
1	2,91	2,70	34%	-27%	-44%	27%
2	3,54	3,52	45%		34%	30%
3	3,30	2,92	-38%	27%	-44%	-20%
4	3,05	3,08	-28%	24%	34%	
5	3,97	3,80	43%		19%	24%

Significante correlatie van aspecten op waarschijnlijkheid om de wijn te kopen

Wijn	Aantrekkelijkheid	Waarschijnlijkheid	Professionaliteit	Design	Informatie	Herkenbaarheid	Labels
1	2,91	2,7	45%	-24%	-65%	33%	
2	3,54	3,52	53%		44%	45%	
3	3,3	2,92	-35%	41%	-62%	-25%	
4	3,05	3,08	-31%		40%		41%
5	3,97	3,8	45%	27%	26%	23%	

⁴ Correlaties geven de invloed van de ene variabele op de andere weer. Als voorbeeld: professionaliteit scoort 34% op aantrekkelijkheid. Dit betekent dat wanneer professionaliteit van het wijnetiket positief wordt ervaren, de score van de aantrekkelijkheid gemiddeld 34% hoger zal zijn.

⁵ In deze tabel zie je geen kolom met kwaliteitslabels, omdat deze niet significant bevonden zijn.

Bijlage D: De kruistabellen

Hieronder tref je drie kruistabellen die geordend zijn per doelgroep (geslacht, leeftijd, kennisniveau). *IMP_Winelabel* betekent hoe belangrijk men het etiket vindt voor hun wijnkeuze. *Att* betekent de aantrekkelijkheid van de wijn, gevolgd door het nummer van de wijn. *WTP* betekent de waarschijnlijkheid dat men de wijn gaat kopen, gevolgd door het nummer van de wijn.

Gemiddelde beoordeling per geslacht

Geslacht	<i>IMP_Winelabel</i>	<i>Att_1</i>	<i>WTP_1</i>	<i>Att_2</i>	<i>WTP_2</i>	<i>Att_3</i>	<i>WTP_3</i>	<i>Att_4</i>	<i>WTP_4</i>	<i>Att_5</i>	<i>WTP_5</i>
Man	3.79	3.00	2.68	3.53	3.53	2.94	2.68	3.00	2.97	4.21	4.03
Vrouw	3.94	2.87	2.71	3.54	3.52	3.45	3.01	3.07	3.12	3.88	3.71

Gemiddelde beoordeling per leeftijdsgroep

Leeftijd	<i>IMP_Winelabel</i>	<i>Att_1</i>	<i>WTP_1</i>	<i>Att_2</i>	<i>WTP_2</i>	<i>Att_3</i>	<i>WTP_3</i>	<i>Att_4</i>	<i>WTP_4</i>	<i>Att_5</i>	<i>WTP_5</i>
18- 24	4.20	2.90	2.70	4.10	4.00	3.70	3.50	3.10	3.10	3.80	3.80
25 - 34	3.86	2.83	2.68	3.51	3.54	3.57	3.18	3.06	3.15	4.00	3.83
35 - 44	4.00	3.08	3.00	3.54	3.69	2.77	2.46	3.15	3.23	4.31	4.00
45 - 54	3.88	2.88	2.63	3.25	3.50	2.63	2.00	3.25	2.88	3.88	3.63
55 - 64	3.84	2.95	2.53	3.47	3.26	2.95	2.53	2.95	2.89	3.79	3.74
65+	3.75	3.50	3.00	3.50	2.75	2.75	2.25	2.50	2.50	4.00	3.25

Gemiddelde beoordeling per kennisniveau

Wijnkennis	<i>IMP_Winelabel</i>	<i>Att_1</i>	<i>WTP_1</i>	<i>Att_2</i>	<i>WTP_2</i>	<i>Att_3</i>	<i>WTP_3</i>	<i>Att_4</i>	<i>WTP_4</i>	<i>Att_5</i>	<i>WTP_5</i>
Gering	4.00	2.76	2.72	3.59	3.45	3.14	2.90	3.28	3.17	3.69	3.52
Gemiddeld	3.85	2.89	2.67	3.57	3.63	3.50	3.11	2.80	2.91	3.94	3.72
Gevorderd	3.94	3.10	2.74	3.48	3.48	3.23	2.68	3.26	3.26	4.19	4.13
Expert	3.60	2.80	2.60	3.20	3.00	2.60	2.40	3.20	3.20	4.60	4.20

Hieronder tref je de aspecten aan per doelgroep. Het percentage laat zien hoeveel procent van deze doelgroep het aspect genoemd heeft als één van de drie belangrijkste aspecten.

Aspecten per geslacht

Geslacht	<i>Classificaties</i>	<i>Druivensoort</i>	<i>Herkomst/ regio</i>	<i>Ontwerp en kleur</i>	<i>Merksnaam/ Wijnhuis</i>	<i>Kwaliteitslabels/ stickers</i>	<i>Certificeringen</i>	<i>Botteldatum of Jaar van Oogst</i>
Man	24%	68%	53%	47%	35%	21%	0%	18%
Vrouw	9%	89%	53%	51%	24%	8%	9%	16%

Aspecten per leeftijdsgroep

Leeftijd	<i>Classificaties</i>	<i>Druivensoort</i>	<i>Herkomst/ regio</i>	<i>Ontwerp en kleur</i>	<i>Merksnaam/ Wijnhuis</i>	<i>Kwaliteitslabels/ stickers</i>	<i>Certificeringen</i>	<i>Botteldatum of Jaar van Oogst</i>
18- 24 jaar	20%	100%	30%	70%	20%	20%	10%	10%
25 - 34 jaar	11%	82%	55%	57%	23%	9%	8%	14%
35 - 44 jaar	15%	85%	54%	62%	46%	8%	0%	15%
45 - 54 jaar	25%	88%	38%	38%	13%	38%	0%	25%
55 - 64 jaar	16%	84%	58%	21%	26%	11%	11%	16%
65 of ouder	0%	50%	75%	0%	75%	0%	0%	75%

Aspecten per kennisniveau

Wijnkennis	<i>Classificaties</i>	<i>Druivensoort</i>	<i>Herkomst/ regio</i>	<i>Ontwerp en kleur</i>	<i>Merksnaam/ Wijnhuis</i>	<i>Kwaliteitslabels/ stickers</i>	<i>Certificeringen</i>	<i>Botteldatum of Jaar van Oogst</i>
Gering	0%	86%	31%	69%	24%	10%	7%	3%
Gemiddeld	11%	83%	52%	48%	26%	9%	9%	20%
Gevorderd	23%	81%	71%	39%	29%	16%	3%	26%
Expert	60%	80%	80%	20%	40%	20%	0%	0%