# Design e comunicazione: ripensare l’intera esperienza del consumatore

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Maggio 2025



*Non basta più la qualità nel vino: serve saperlo raccontare, vestirlo con intelligenza e parlare la lingua dei nuovi consumatori. In un mercato in crisi, il design strategico, la comunicazione empatica, la semplificazione dell’offerta e l’ascolto delle nuove generazioni diventano armi decisive. Un viaggio tra branding, GenZ e nuovi modelli di consumo per riscrivere il futuro del vino.*

**L’identità visiva vende. Ma non basta.** Per quanto eccellente possa essere un vino, se l’etichetta non attira, il rischio è che rimanga sugli scaffali. A sostenerlo con forza è Rowena Curlewis, co-fondatrice dell’agenzia di branding *Denomination*, tra le più premiate al mondo nel settore beverage. La sua

esperienza parla chiaro: ogni rebranding efficace porta con sé un balzo nelle vendite. **L'esempio del brand australiano** *Tread Softly* **è emblematico:** packaging minimal ma con un'esplosione floreale sulla capsula e una promessa sostenibile – un albero piantato ogni sei bottiglie vendute. Risultato? Oltre due milioni di alberi piantati e vendite in otto mercati internazionali.

**Tre sono i pilastri del design vincente, secondo Curlewis:**

1. **Desiderabilità:** il brand deve allinearsi ai valori del consumatore, creando una connessione identitaria.
2. **Distintività:** bisogna essere memorabili e facilmente riconoscibili, anche grazie a colori e simboli coerenti (come il rosso iconico di Penfolds).
3. **Bevibilità (drinkability):** un prodotto visivamente comprensibile, familiare ma con un tocco di novità, secondo il principio MAYA (Most Advanced Yet Acceptable).

E quando questi tre elementi si fondono, il risultato è spesso sorprendente: *Four Winds* ha registrato un +47,5% di ricavi e un +246% di inserimenti nella distribuzione all'ingrosso in 18 mesi. *Pepperjack*, con un rebranding nel 2019, ha visto un +20% nelle vendite.

**Ma se il design è fondamentale, da solo non basta. Serve ripensare l'intera esperienza del consumatore.**
Lo dimostra il caso di Eliah Werner, tedesco, diventato imprenditore del vino con *young poets*, un brand nato nel 2019 che ha superato le 250.000 bottiglie vendute. **La sua idea? Etichette semplificate e leggibili da 5 metri di distanza**, con i nomi dei vitigni in grande formato (senza vocali) e descrizioni essenziali sul retro ("fruttato, cremoso, intenso"). Werner ha portato nel vino le logiche della user experience acquisite in Procter & Gamble: osservazione dei comportamenti reali e riduzione delle opzioni per semplificare

la scelta (un solo Riesling, un solo Sauvignon).

**Semplificare, quindi, ma anche conoscere a fondo i nuovi consumatori.** È ciò che ha provato a fare il *Meininger's Wine Conference 2025*, che ha riunito esperti internazionali per capire come invertire la rotta di un mercato in crisi. Come ha mostrato Bourcard Nesin (Rabobank), i consumi di vino sono in calo costante dagli anni '70 nei Paesi storicamente produttori (Francia, Italia, Spagna, Portogallo) e anche mercati di sbocco come gli USA hanno smesso di crescere. La crisi non è passeggera ma strutturale, come accadde negli anni '80 con l'ondata neo-proibizionista, nuove tasse sull'alcol e la stigmatizzazione della guida in stato di ebbrezza.

Eppure, **la lezione degli spirits è chiara: per rilanciarsi, puntarono sulla comunicazione.** Negli USA, il settore passò da 5 milioni di dollari spesi in pubblicità nel 2001 a oltre 500 milioni oggi. Il vino non ha gli stessi margini, ma ha accesso agli stessi strumenti digitali. "Abbiamo ancora margine di manovra – ha detto Nesin – ma dobbiamo smettere di parlare solo di ciò su cui non abbiamo controllo".

Secondo il Wine Market Council, il calo dei consumi è dovuto principalmente a una diminuzione dell'assunzione di alcol in generale, per **motivi legati alla salute e al costo**. Il 38% dice di sentire maggiormente gli effetti dell'alcol, il 28% lo considera dannoso. **Ma non è tutta colpa della GenZ: sono soprattutto gli over 60 a ridurre l'assunzione**, mentre i Millennials continuano a performare bene. **La GenZ, invece, percepisce il vino come costoso, poco immediato, e meno legato al proprio stile di vita rispetto a birre o spirits.**

Eppure, ci sono segnali incoraggianti: **negli USA i giovani consumatori afroamericani mostrano un crescente interesse per il vino**, con spese superiori ai 20 dollari a bottiglia e apertura a nuovi formati (vino in box, cocktail di vino, aromatizzati). In altre parole: sono pronti, ma servono messaggi coerenti.

**Come raggiungerli? Social media e identità digitale.**
Lo ha ribadito con forza la ricercatrice Stephanie Rumpff (PwC): il 73% dei GenZ scopre brand sui social, il 50% acquista tramite influencer e altrettanti comprano direttamente sulle piattaforme. La generazione statunitense nata tra il 1995 e il 2009 è segnata da cinque grandi fenomeni: social media, emergenza climatica, pandemia, inclusività e incertezza economico-politica. Ha bisogno di senso, velocità e autenticità. E ha le sue icone – Charli D'Amelio, Emma Chamberlain, Molly-Mae Hague – che fanno da specchio ai loro valori.

In sostanza nel vino, oggi, il buon prodotto non basta più. Serve un sistema che metta insieme **design intelligente, comunicazione empatica e conoscenza profonda dei nuovi pubblici.** In un'epoca in cui si beve meno e meglio, vince chi sa raccontarsi con semplicità, coerenza e personalità. **E chi smette di vedere i giovani come un mistero da analizzare e inizia a coinvolgerli davvero.**

---

## Punti chiave:

1. **Il design influenza le vendite**: packaging desiderabile, distintivo e comunicativo aumenta la riconoscibilità e la bevibilità del vino, migliorando i risultati commerciali.
2. **Il branding efficace crea connessione**: i consumatori si identificano nei valori del brand, che diventa un'estensione della loro identità.
3. **Il calo dei consumi è strutturale**: come negli anni '80, la riduzione dell'alcol è legata a fattori culturali, sanitari ed economici, non solo generazionali.
4. **La GenZ richiede un approccio diverso**: è una generazione mobile-first, attenta ai valori, fedele ai brand amati e

fortemente influenzata da social media e creator digitali.

5. **Nuovi target in crescita**: i giovani afroamericani negli USA mostrano maggiore apertura verso il vino, con tendenze premium e formati innovativi.