

Se non esistesse la possibilità di abbellire l'etichetta, come vendereste il vino?

scritto da Stefano Montibeller | 13 Agosto 2025



L'etichetta del vino è molto più di un ornamento: è uno strumento strategico che guida l'acquisto e comunica emozioni, identità e qualità. Attraverso studi e dati, l'articolo mostra come grafica, simboli e coerenza visiva influenzino profondamente le scelte dei consumatori e il posizionamento del prodotto sul mercato globale.

Immaginate una bottiglia di vino senza etichetta. Nessun logo, nessun nome, nessun disegno. Solo vetro e liquido rosso o dorato. Ce la fareste a venderla così, basandovi solo sul contenuto?

Perché prima ancora del sorso, ciò che ci conquista è lo sguardo. **L'etichetta è la prima emozione, il primo messaggio**, il primo filtro con cui leggiamo un vino. E oggi, più che mai, è anche un campo di battaglia strategico dove grafica, simboli e parole si fondono per guidare la decisione del consumatore.

Come cita Winetitles, secondo uno studio condotto in Francia da Celhay e Remaud (2018), caratteri gotici su carta ingiallita evocano concetti come “tradizione” e “autenticità”, mentre font puliti, ampio uso di spazio bianco e design essenziale trasmettono modernità ed eleganza. La cosa sorprendente? Queste percezioni sono condivise da persone di età, genere e livello di conoscenza del vino molto diversi: significa che **i codici visivi dell'etichetta parlano un linguaggio culturale profondo e trasversale**.

Nel medesimo ambito, uno studio successivo dello stesso gruppo di ricerca ha confrontato le etichette di vini prodotti a Bordeaux e nella Barossa Valley australiana. Come si legge nell'analisi pubblicata su *Recherches et Applications en Marketing* (Celhay et al., 2017), le bottiglie bordolesi erano dominate da châteaux, stemmi e colori tradizionali, mentre quelle australiane presentavano un maggiore grado di varietà iconografica: alberi, volti di vignaioli, animali, grafica contemporanea. È **il confronto visivo tra il Vecchio Mondo e il Nuovo Mondo**, dove l'immaginario aristocratico lascia spazio allo storytelling personale e naturale.

Anche in Italia, l'etichetta sta diventando un elemento sempre più rilevante nelle scelte dei consumatori. Secondo il report Wine Monitor di Nomisma presentato a Vinitaly 2023, **il 43% degli under 35 italiani ha acquistato almeno una volta una bottiglia di vino unicamente perché colpito dal design dell'etichetta**. E ben il 75% dichiara che il packaging influisce, almeno in parte, nella decisione d'acquisto.

Ma cosa succede quando si esagera con il “divertimento”? Sempre nell'articolo di Winetitles. secondo uno studio

pubblicato sul British Food Journal (Lunardo & Rickard, 2020), etichette con elementi giocosi come disegni cartoon o nomi ironici possono ridurre la percezione di qualità nei consumatori più cauti. Tuttavia, chi ha una maggiore propensione al rischio le interpreta come indice di creatività e novità: **queste etichette parlano a chi è aperto a sperimentare, non a chi cerca conferme.**

Una ricerca australiana condotta da Jaud e Melnyk (2020), pubblicata su Journal of Retailing and Consumer Services, ha esaminato l'effetto di etichette solo testuali rispetto a quelle con testo e immagine coerente. Risultato? Le etichette con immagine "azzecchata" (cioè coerente col nome e col tono del vino) suscitavano maggiore apprezzamento estetico, migliori aspettative di gusto e una più alta intenzione di acquisto. Questo si spiega con due concetti psicologici: la fluenza cognitiva (quanto è facile capire un messaggio) e la fluenza affettiva (quanto è piacevole farlo). **Un'etichetta che "fa scattare qualcosa" nel nostro cervello**, insomma, è anche quella che ci convince di più.

Infine, il fattore emozionale. Secondo lo studio di Calvo-Porral et al. (2018), condotto nella regione vinicola spagnola di La Rioja, i consumatori con alto coinvolgimento nel vino (cioè interessati alla qualità e disposti a cercare alternative) sono anche quelli più sensibili alle emozioni positive evocate da un'etichetta ben fatta. **Il piacere visivo e simbolico aumenta la soddisfazione e rafforza il legame con il brand.**

Il dato trova conferma anche a livello nazionale. Secondo Federvini, in Italia oltre il 60% dei consumatori di vino si definisce "abituale" e mostra una **crescente attenzione a elementi come il design dell'etichetta**, la sostenibilità del packaging e la comunicazione visiva della territorialità.

In un mondo visivo e ipercompetitivo come quello del vino, l'etichetta non è un ornamento: **è uno strumento strategico**,

psicologico ed emozionale. È il primo messaggio, il primo contatto, il primo assaggio.

Per questo motivo, la domanda provocatoria iniziale resta valida. Oppure, rovesciando la prospettiva:

Cosa sta davvero raccontando oggi la vostra etichetta?

Leggi anche: [Retro etichette vino: opportunità inesplorata](#)

Punti chiave:

1. **Etichetta strategica:** guida emozionale e decisionale nell'acquisto del vino.
2. **Codici visivi universali:** tradizione e modernità parlano attraverso font, colori e materiali.
3. **Packaging influente:** il 75% dei giovani italiani ne è condizionato.
4. **Etichette ironiche:** attraggono chi ama sperimentare, ma penalizzano i consumatori prudenti.
5. **Coerenza visiva:** immagini e testo allineati aumentano apprezzamento e intenzione d'acquisto.