Etichette vino: dove tracciare il limite tra marketing trasgressivo e responsabilità sociale

scritto da Veronica Zin | 13 Ottobre 2024



Il marketing del vino sta esplorando nuove frontiere di creatività, ma è essenziale bilanciare l'innovazione con la ***responsabilità sociale****. Il caso Torti Wine, con la linea a tema Hello Kitty, evidenzia il delicato confine tra un'****etichetta anticonvenzionale*** *e i rischi di appeal sui minori. Attraverso altri esempi, come 19 Crimes e Cosa Nostra Scotch Whisky, l'articolo discute l'importanza di tracciare limiti chiari, senza sacrificare la libertà creativa nel marketing delle* ***bevande alcoliche****.*

L'azienda **Dino Torti** ha recentemente annunciato di aver

ritirato dal mercato inglese la vendita della linea di vini a tema Hello Kitty in seguito ad un reclamo presentato dall'azienda importatrice Locosoco Limited/Personalised Your Gifts.

Portman Group – ente fondato nel 1989 per la responsabilità sociale e la regolazione delle etichette, del confezionamento e della promozione degli alcolici nel Regno Unito – ha scandagliato la faccenda spiegando che l'azienda importatrice ha avanzato una lamentela nei confronti di Torti Wine perché inserire un noto brand di giocattoli sull'etichetta di una bottiglia di vino rappresenta un **rischio perché potrebbe creare un *appeal* tra i minori e le bevande alcoliche**.

Torti Wine ha rivendicato il significato di questa linea di prodotti: **omaggiare** un brand nato nel 1974 creando un ***appeal* nostalgico** con la generazione che è cresciuta con Hello Kitty e che ha attualmente l'età legale per bere alcolici.

Portman Group ha dichiarato l'**etichetta conforme**, rifiutando il reclamo di Locosoco Limited/Personalised Your Gifts. Torti Wine ha comunque deciso di **interrompere la vendita di questa linea nel mercato inglese**.

La domanda che sorge spontanea è: **fino a che punto il marketing e la comunicazione del vino possono inventarsi proposte per così dire "trasgressive" o comunque anticonvenzionali al fine di attrarre i consumatori?**

Dove si può tracciare una linea di confine?

Per provare a rispondere a questa domanda è importante analizzare altre casistiche simili che Portman Group mette a disposizione online e che sono importanti da analizzare:

- **The Red Leviathan Sour Ale**: analogamente a Torti Wine,

questo brand di birra ha creato un'etichetta con un **disegno colorato** che ritrae un uomo che trasporta una botte di birra. Un consumatore ha avanzato una lamentela giacché questo disegno avrebbe potuto scatenare l'interesse dei minori a causa della sua natura così scanzonata, *cartoon-style*. Il reclamo non è stato sostenuto da Portman Group e la pratica è stata archiviata.

- **Cosa Nostra Scotch Whisky**: questo brand ha prodotto una **bottiglia di scotch a forma di mitragliatrice** e questo ha scatenato un, facilmente intuibile, reclamo secondo cui: "Si tratta di una violazione delle linee guida secondo cui le bevande non devono suggerire alcuna associazione con spavalderia, o con comportamenti violenti, aggressivi, pericolosi, antisociali o illegali".
  In questo caso il reclamo è stato sostenuto e la vendita interrotta.

Di fronte a questi esempi diventa necessario considerare due cose in particolare.

La prima è che – indipendentemente dai reclami e che questi siano stati sostenuti o meno – è da considerarsi assolutamente positivo che il **marketing delle bevande alcoliche** – ma soprattutto del vino – stia cercando di **reinventarsi proponendo etichette "trasgressive"**. Chiaro è che bisogna definire un limite.

La seconda – che si collega alla prima – è che si possono certamente proporre etichette che, per quanto anticonvenzionali, **rispettino dei limiti sociali**.

Per esempio, abbiamo parlato di **19 Crimes**, linea di vini australiana che celebra lo spirito ribelle con delle etichette

che riportano dei **criminali condannati** durante la guerra di Indipendenza Irlandese.

Il *concept* delle etichette, così come viene dichiarato dalla pagina ufficiale, è di **rompere lo *status quo***. Inoltre, grazie ad un QR-Code presente sulle bottiglie si viene collegati ad un sito internet nel quale è possibile approfondire la storia dei protagonisti che, come si scopre, sono in realtà dei **criminali "virtuosi"**, rei di aver combattuto nella guerra per l'indipendenza Irlandese dal Regno Unito nella seconda metà del XIX° Secolo.

Il risultato è **un'etichetta trasgressiva**, anticonvenzionale che **trasforma intelligentemente un avvenimento storico non solo in una strategia di marketing**, ma in un **messaggio interessante ed attraente**: quello di essere ribelli e uscire dagli schemi.

Ma è davvero necessario utilizzare brand di giocattoli per creare appeal nelle etichette delle bevande alcoliche?

Soprattutto se si considera che l'interesse nato da un collegamento nostalgico per una fetta di società in età legale per bere potrebbe corrispondere ad un'altrettanta curiosità da parte di un'altra fetta di società che conosce e usufruisce del brand di giocattoli ma che non ha ancora l'età legale per bere (e, visto il target di Hello Kitty, probabilmente non ce l'avrà per i prossimi 10-15 anni).

È importante scegliere.

Per fare un altro esempio conclusivo: Au Vodka Gold Gang Money Gun è un marchio di vodka che ha creato delle bottiglie a forma di **pistola spara soldi**.

Perciò, lo stesso reclamo che era stato fatto per Cosa Nostra è stato sollevato anche in questo caso. Portman Group ha

archiviato il caso perché l'azienda ha dichiarato che si tratta di un **packaging con un intento preciso**: venduto in locali e nightclub non ha alcun tipo di riferimento ad armi vere e proprie e violenza; ma rappresenta una "pistola spara soldi" di quelle che si utilizzano in **locali e nightclub**.

Nella sua irriverenza questo marchio è **coerente** con i consumatori i quali sono consapevoli che i prodotti di Au Vodka seguono questa linea di marketing e vengono venduti per un determinato tipo di contesti.

Infatti, il confine è sottile, ma fondamentale. La creatività nel marketing del vino può essere espressa in molti modi, senza necessariamente sfociare in ambiguità potenzialmente dannose. Essere trasgressivi, sì, ma con coscienza e coerenza.

Punti chiave:

1. **Confine tra marketing trasgressivo e responsabilità sociale**: L'articolo sottolinea la necessità di bilanciare la creatività anticonvenzionale nelle etichette del vino con il rispetto delle norme etiche, evitando di creare appeal per i minori.
2. **Caso Torti Wine e il reclamo Hello Kitty**: L'azienda Torti Wine ha ritirato dal mercato inglese la sua linea di vini a tema Hello Kitty, nonostante Portman Group abbia dichiarato l'etichetta conforme, in seguito a un reclamo che denunciava il rischio di attrarre i minori.
3. **Esempi di altre controversie di etichette**: Vengono citati casi simili, come il whisky Cosa Nostra a forma di mitragliatrice, per mostrare come il Portman Group affronta diverse situazioni legate a etichette ritenute inappropriate.
4. **Marketing trasgressivo con limiti sociali**: È possibile proporre etichette anticonvenzionali senza infrangere

limiti etici, come nel caso della linea di vini 19 Crimes, che utilizza un concept storico intelligente e coinvolgente.

5. **Necessità di consapevolezza e coerenza**: La trasgressività nel marketing deve essere consapevole e coerente con i contesti di consumo, evitando ambiguità che possano influenzare negativamente le fasce vulnerabili, come i minori.