

Etichette & Co.: come sono cambiati il loro utilizzo e la loro estetica durante la pandemia?

scritto da Agnese Ceschi | 9 Giugno 2021



Il mondo del packaging uscirà dalla pandemia profondamente cambiato. Si sono instaurati una serie di nuovi trend e di modalità di utilizzo delle etichette, che ci lasciano presagire non usciranno tanto facilmente dal panorama. Per capire meglio tutto ciò abbiamo intervistato **Chiara Tomasi**, Marketing & Communication Manager Prime Papers per [Fedrigoni Self-Adhesive](#), la divisione dedicata alla progettazione e produzione di materiali autoadesivi del Gruppo Fedrigoni. Vogliamo comprendere in che direzione sta andando il mondo del

packaging e quali sono i trend emersi nell'ultimo anno.

Che cosa ha comportato per la vostra azienda questo lungo anno di pandemia?

È stato indubbiamente un anno di sfide alle quali abbiamo risposto partendo dal garantire l'assoluta continuità del business. I nostri materiali autoadesivi servono infatti per produrre le etichette richieste dalla filiera dei beni di prima necessità, come gli alimentari freschi e confezionati, le bevande, i prodotti per l'igiene personale e per la casa che troviamo nella GDO, oppure i farmaci e i dispositivi ospedalieri, fino alle etichette con codice a barre utilizzate nel settore della logistica per movimentare pacchi e merci.

Che tipo di cambiamenti avete osservato per il mondo delle etichette di vino, se ci sono stati?

Per quanto riguarda il segmento carte autoadesive premium, abbiamo osservato alcuni cambiamenti nel mercato guidati dagli effetti della pandemia. Dato il drammatico periodo vissuto dal settore Ho.Re.Ca, la richiesta di carte autoadesive texturizzate e goffrate, che premiumizzano ulteriormente l'etichetta e di conseguenza il vino, è aumentata soprattutto su spinta della necessità di vendere più vino nella GDO e nell'e-commerce. La crisi Covid19 ha infatti spinto le Cantine a premiumizzare il packaging anche dei prodotti mass-market per riuscire a distinguersi sugli affollati scaffali del supermercato e negli shop online senza dover ricorrere a costose campagne promozionali, oppure a scontistiche che assottigliano i margini e sviliscono il prodotto abbassandone il posizionamento.

Avete notato anche dei cambiamenti legati all'exploit del digitale?

In questo momento storico, per i brand del vino è stato fondamentale rendersi subito visibili anche sul mercato digitale: se nella GDO il consumatore è spinto all'acquisto

anche grazie all'esperienza tattile che vive nel prendere in mano la bottiglia e toccandone l'etichetta, nel mondo dell'e-commerce il produttore di vino deve offrire al consumatore un'esperienza sensoriale soltanto attraverso una fotografia. Da qui la necessità di scegliere carte texturizzate o goffrate per "stimolare il tatto attraverso la vista".

Inoltre, abbiamo notato che, nel mercato digitale, si sono moltiplicate preziose edizioni limitate con astuccio coordinato all'etichetta, segno che i produttori di vino hanno cercato il giusto posizionamento nel mercato digitale per quei prodotti che prima offrivano in esclusiva alle enoteche e/o al canale Ho.Re.Ca.

Che numeri avete registrato in seguito alla diffusione della pandemia?

Proprio sulla spinta della pandemia, in Europa la domanda complessiva di etichette autoadesive è cresciuta del 6,8% nel primo trimestre del 2020 rispetto allo stesso trimestre del 2019. Considerando che le etichette stampate sono il principale canale di comunicazione tra un'azienda e i suoi clienti, appare necessario investire sempre più sulle etichette come strumenti di marketing: la carta su cui vengono realizzate, le immagini e i colori che presentano hanno un'influenza determinante sulla mente del consumatore e quindi sulla sua percezione del prodotto. Le statistiche dimostrano che il 75% delle decisioni di acquisto non è predeterminata, che il 90% dei consumatori non ha un alto know how del prodotto e soprattutto che, nel 65% dei casi, sceglie in base alle emozioni suscitate dalla confezione. Sulla base di questi dati, la nostra missione di Fedrigoni è quella di aiutare i produttori di vino ad elevare il proprio brand e ad aumentare i volumi di vendita utilizzando il packaging e l'etichetta per stimolare la decisione d'acquisto del consumatore.

Quali sono i nuovi trend in fatto di etichette e carta per etichette?

Parlando di trend, è fondamentale osservare l'attenzione sempre più forte dei consumatori di oggi verso la sostenibilità e quindi verso una filiera più green e responsabile. Anche il mercato del vino si sta avvicinando al tema della sostenibilità attraverso vari canali, prediligendo l'utilizzo di carte naturali rispetto a carte patinate e film plastici per la creazione delle etichette.

Ecco perché come Gruppo Fedrigoni abbiamo individuato 12 aree per noi significative sulle 17 indicate negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile fissati nell'Agenda 2030 dell'ONU, Programma del quale siamo firmatari da marzo 2021, mettendo a punto una strategia di business volta a realizzare soluzioni innovative che siano sostenibili a livello ambientale, sociale ed economico.

Ma oltre alla sostenibilità a livello strategico e di processo, da sempre, in [Fedrigoni Self-Adhesives](#) prestiamo una forte attenzione alla sostenibilità di prodotto. Anni dedicati a ricerca e sviluppo in sinergia con i mastri cartai di Fedrigoni Paper, ci permettono oggi di offrire all'esigente settore enologico un'ampia gamma di carte naturali autoadesive ad alte prestazioni che sono prodotte da fibre riciclate, oppure da fibre di piante che si rinnovano annualmente come il bambù, la canna da zucchero, la canapa, il cotone, etc. Inoltre, quasi tutte le nostre carte sono certificate FSC™ e quindi prodotte con cellulosa proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.