

Retro etichette vino: opportunità inesplorata

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Ottobre 2023



Nel mondo del vino, spesso ci concentriamo sull'etichetta frontale o anteriore che dir si voglia, ma c'è un aspetto altrettanto cruciale, sempre più rilevante: la retro etichetta o etichetta posteriore.

La retro etichetta merita maggiore attenzione dato che le [nuove regolamentazioni UE](#) in partenza dall'8 dicembre 2023, prevedono che su qualsiasi vino venduto nell'UE siano dichiarati gli ingredienti aggiunti durante il processo di vinificazione (ad esempio anidride solforosa, lieviti, zucchero aggiuntivo, acidità, coloranti, ecc.), le informazioni nutrizionali complete, le calorie totali e molto altro.

Ciò rappresenta una sfida per molti produttori, ma è anche un'opportunità per far crescere la consapevolezza del marchio. Molti produttori si limiteranno a inserire le informazioni richieste, ma è limitante recepire questa svolta normativa

senza rendersi conto delle opportunità che offre in prospettiva.

L'arte dell'advertising e il potere delle etichette

Robert Joseph, noto consulente enologico ed editoriale dalle pagine di Meininger's International sottolinea quanto sia prezioso e costoso lo spazio pubblicitario.

Le retro etichette sulle bottiglie di vino (così come i cartoni di spedizione e ad altri mezzi disponibili per promuovere il marchio) potrebbero rappresentare un **potente strumento di marketing che attualmente non viene sfruttato adeguatamente**.

Negli Stati Uniti e in altri Paesi, alcuni produttori hanno investito notevoli sforzi nella progettazione delle retro etichette e nell'utilizzo dei cartoni di spedizione come spazio pubblicitario. Queste pratiche che oggi rappresentano una eccezione, potrebbero diventare la norma.

I consumatori leggono la retro etichetta?

Generalmente si ritiene che le persone non leggano le etichette posteriori prima dell'acquisto oppure che lo facciano a casa, quando sono più rilassate e interessate a conoscere meglio il prodotto.

Se anche solo il 5% dei consumatori leggessero l'etichetta posteriore, ciò si tradurrebbe in migliaia di individui che condividono le informazioni con amici e familiari, influenzando le decisioni di acquisto.

Il potenziale creativo delle etichette

L'etichetta posteriore può avere un impatto ed una valenza simile a quella anteriore, attraverso **forme irregolari, grafiche accattivanti e simboli che raccontano l'estetica, l'identità e la storia del brand.**

Un aspetto importante da considerare è l'importanza **dell'analisi dei dati e delle sperimentazioni per determinare l'approccio più efficace con cui veicolare i messaggi nell'etichetta posteriore.** Uno spazio ed una opportunità che sinora non sono stati presi in considerazione.

L'etichetta posteriore è un potente strumento di marketing, è necessario andare oltre il primo impatto negativo della nuova normativa UE ed intravedere le opportunità positive che si possono dispiegare.

La retro etichetta nelle bottiglie di vino può contenere informazioni obbligatorie ma anche molto altro: raccontare l'identità del vino, catturare l'attenzione dei consumatori e influenzare le decisioni di acquisto.