

L'X-Factor delle etichette sul mercato australiano

scritto da Astrid Panizza | 28 Dicembre 2020



A cosa serve l'etichetta di un vino? Al di là dei requisiti di legge che devono essere rispettati per il prodotto in vendita, l'etichetta di un vino rappresenta sostanzialmente la tela con la quale un produttore può trasmettere sentimenti, idee e associazioni. Questi sentimenti sono cruciali in due momenti della vita di un vino. Il primo, quando il consumatore sceglie un prodotto da uno scaffale affollato e quindi è necessario che l'etichetta si distingua e che venga notata, in modo positivo, in mezzo a tutte le altre. Il secondo quando si presenta l'occasione di consumo, che richiede un'etichetta che ben si adatti al ruolo che il vino è destinato a svolgere in quell'occasione.

Il design dell'etichetta ha raggiunto un'elevata rilevanza nella categoria dei vini, molto più di quanto molti produttori (e consumatori) vorrebbero ammettere. Per questa ragione, [Wine Intelligence](#) ha studiato il design delle etichette che si trovano sulle bottiglie di vino disponibili nel mercato australiano e ha recentemente pubblicato il report 2021. Nel documento vengono stilati i design rappresentativi degli stili

di etichette attualmente disponibili in Australia, che sono risultati essere 14. I parametri utilizzati nell'analisi delle etichette sono stati l'attrattività, lo stile delle etichette di vini rossi e quello delle etichette di vini bianchi, mettendo in luce aspettative di qualità, di prezzo, interesse ad acquistare e arte figurativa dell'etichetta. Il grado di interesse verso un'etichetta piuttosto che un'altra è stato inoltre suddiviso per sesso, età e differenti abitudini dei consumatori.

Il metro di giudizio utilizzato da sempre nella scelta di un vino piuttosto che di un altro è da sempre la qualità di fondo di un prodotto. Tuttavia, cosa succede se diversi prodotti raggiungono la stessa soglia di qualità percepita? Se inoltre altri dettagli, come il prezzo e lo stile del vino sono anch'essi simili, qual è il fattore che convince il consumatore ad acquistare un prodotto o un altro? Presto detto, infatti, alla fine, quando non ci sono più elementi di differenziazione, è proprio l'etichetta che può rivelarsi essere l'X factor.

I dati del report ci danno una visione del mercato in cui i consumatori di vino in Australia (ma anche altrove) sono generalmente abituarini. Si nota, infatti, un'innata riluttanza ad acquistare prodotti avanguardistici e "troppo" moderni, mentre invece si intuisce una naturale affinità con ciò che si potrebbe classificare come vino di "vecchia scuola". Un design aggressivo è, infatti, facile che spicchi sullo scaffale, ma riconoscere un prodotto dal design classico tende a rassicurare il consumatore.

Sia chiaro, fortunatamente c'è un po' di spazio per la creatività – non tutti i consumatori vedono le etichette sotto la stessa luce. Ma c'è anche una differenza tra il design per il vino rosso e quello bianco. Le preferenze dei consumatori sembrano essere più varie quando si tratta di vini bianchi

rispetto ai rossi.

Gli elementi vincenti che spiccano dal report 2021 sul design delle etichette evidenziano quindi come, alla fine, l'elemento vincente si trovi proprio nell'equilibrio tra centralità e unicità, ovvero tra gli elementi della tradizione, e quelli invece che strizzano l'occhio al futuro.

[Photos by Wine Intelligence ©](#)