

# A caccia dell'attenzione del consumatore con il dato variabile

scritto da Agnese Ceschi | 14 Aprile 2020



In un mondo dove sviluppare strategie di comunicazione sempre più mirate e personalizzate è diventata una priorità e dove i consumatori scelgono ciò che non conoscono sulla base della prima impressione, diventa sempre più importante, anche nel mondo del vino, scegliere al meglio le proprie etichette e il packaging che veste la bottiglia. A loro vengono in soccorso in questa corsa alla caccia dell'attenzione del consumatore (sempre più infedele e desideroso di storie ed esperienze) le nuovissime tecniche di stampa che la tecnologia ci offre.

Le tecnologie di stampa digitale permettono oggi una totale libertà di personalizzazione e differenziazione degli stampati. Grazie ai software di elaborazione e alle competenze a disposizione è possibile targhettizzare la comunicazione grazie al dato variabile. Ma che cos'è il dato variabile? Continuiamo e concludiamo la chiacchierata con **Anna Lonardi**,

**Marketing&Communication Manager di [Grafical](#)**, con cui avevamo già introdotto la tematica dell'importanza del packaging nella comunicazione del vino in un precedente articolo ("[Quando l'abito fa \(davvero\) il monaco](#)").

### **Anna, che cos'è il dato variabile?**

È una strategia di marketing che ci consente di proporre lo stesso prodotto in veste alternativa lavorando su diverse versioni di etichetta o packaging realizzate con stampa digitale.

Nel mondo del vino non è ancora molto utilizzato, ma questa tecnica ha avuto successo in altri settori merceologici di bevande (birre Heineken o Coca Cola) ma anche nel food, come la Nutella. Insomma l'industria dei "big" l'hanno fatto già tutte.

Senza contare che nel mondo del vino la maison di Champagne Pommery ha utilizzato questa strategia in situazioni di natura più ludica, con bottiglie piccole, o in contesto come i locali serali. Insomma le possibilità sono infinite.

### **Su che tipo di vini si può applicare questa tecnica, secondo la tua esperienza?**

Magari non su un prodotto di punta, ma su un IGT che si ha bisogno di sponsorizzare e spingere con campagne di promozione specifiche. Trattandosi di stampa digitale si possono ordinare anche solamente 1000 etichette ed ognuna, sulla stessa bobina, è diversa dall'altra. In questo modo si possono creare situazioni di marketing davvero interessanti, anche collegando le etichette ad una storia. Ovviamente questa strategia è adatta ad aziende che hanno voglia di osare.

### **Secondo te le aziende vinicole in questo momento non stanno osando molto?**

Alcune sì, altre un po' meno, si potrebbero fare numeri "da circo" con le tecnologie che abbiamo a disposizione, magari da fare anche solo per delle Limited Edition, tenendo un filo conduttore con il prodotto originale.

### **Ci fai un esempio di quello che faresti?**

Da donna proporrei una cosa che attira sicuramente le donne

sul banco di un negozio o supermercato. Sei bottiglie dello stesso tipo che messe unite vanno a creare un quadro o una storia. Penso che se le vedessi sul banco di un negozio le comprerei subito tutte e sei!