

Il ruolo dell'etichetta del vino

scritto da Giovanna Romeo | 3 Maggio 2021



I ricercatori di [Wine Intelligence](#) hanno analizzato con esperti del settore l'importanza del design nelle etichette del vino, prendendo in considerazione le reazioni dei consumatori di fronte a stili diversi.

Da qualche tempo a questa parte si sta osservando come siano davvero pochi i dettagli e le informazioni che si ricordano dopo l'acquisto di una bottiglia – produttore, regione e vitigno -, e le scelte d'acquisto sono indirizzate sempre di più da criteri visivi ed estetici. Le tendenze attuali vogliono **packaging semplici da ricordare, attraenti**, che si **evidenzino con facilità** sullo scaffale e offrano informazioni chiare. Brand riconoscibili ed etichette che trasmettano

sempre di più elementi classici e familiari al mondo del vino.

I dati recenti mostrano il maggior **bisogno di sicurezza dei consumatori**, aspetti ritenuti fondamentali in questo periodo di pandemia.

Concetti semplici ma non sempre immediati da collegare alla realtà. **Rassicurare distinguendosi**, in un equilibrio che metta in luce la distintività e l'unicità del prodotto, mantenendo salda la sua centralità. Insomma far risaltare e al tempo stesso rassicurare, sarà la nuova sfida per tutta quell'industria che gravita intorno al mondo delle etichette.

Quanto può aiutare l'opinione del consumatore? L'etichetta è l'informazione diretta rispetto al contenuto della bottiglia, un aspetto spesso non sufficientemente compreso da parte dei *brand owners*. Questi, interrogati sul **target di riferimento** dei loro consumatori, hanno riportato una **versione** quasi **idealizzata di sé stessi**: istruiti, con un buon reddito, di bell'aspetto, intellettuali e giramondo, che cercano di dare prova della propria maturità culturale senza però essere sfacciati.

È vero che questo tipo di consumatore esiste e alcune nicchie di mercato hanno avuto successo vendendo proprio a persone che assomigliano e agiscono come i titolari delle attività. Tuttavia, per la maggior parte delle aziende vinicole, e in particolare quelli che operano su larga scala, **questa figura di acquirente non è vincente**.

La realtà è che i **consumatori di vino**, come in un qualunque altro mercato, sono una **platea ampia e variegata** con caratteristiche comuni ma anche con differenze spiccate. I consumatori tendono a non essere sofisticati come i titolari si aspetterebbero, ovvero non hanno nei confronti del vino tutte le aspettative dei loro produttori. Piuttosto vogliono essere **rassicurati sul prodotto**, trovare un preciso interesse ed emozionarsi.

Questo può essere un problema poiché molte etichette nascono dal puro gusto estetico del proprietario, spesso solo accattivante ma meno rassicurante e didattico, rischiando di fallire nel veicolare il prodotto in un mercato in cui **i consumatori hanno bisogni e valori diversi rispetto alle attese.**

Perché sono tutti elementi importanti? Pensiamo al **mercato statunitense**, ad esempio, sebbene sia il più grande a livello mondiale e anche quello di più alto valore per il settore, con le più importanti **vendite premium** (al dettaglio sopra 15 Dollari USA o equivalente), è uno dei più competitivi per la vendita di vino al mondo. Qui contano molto i riconoscimenti ottenuti dai produttori:

- i premi vinti,
- i punteggi più alti spuntati da critici influenti,
- la distribuzione del prodotto,
- un packaging attraente.

Il tutto per avere una minima possibilità di successo.

Sebbene premi e punteggi siano catalizzatori ben interpretabili per stimolare le motivazioni dei consumatori all'acquisto, **c'è meno chiarezza su quanto conti l'etichetta.** Il valore del design è più difficile da quantificare rispetto al punteggio del critico di grido. Le **richieste** inoltre sono le più disparate: **tradizionalità, design più intriganti, meno scritte ma più evidenti.**

Qualunque sia la modalità più corretta o la migliore etichetta è **necessario andare oltre le preferenze personali** nel decidere come sarà il packaging quando arriverà sullo scaffale.

D'altra parte non è infrequente che prodotti identici abbiano etichette differenti a seconda del mercato di destinazione, differenze legate non solo alle normative o alla lingua ma soprattutto alla necessità di **adeguarsi al "gusto" locale.**

I riscontri del rapporto di **Wine Intelligence, Wine Label Design in the US Market**, non intendono fornire una risposta definitiva su quale etichetta deve avere una bottiglia di vino, ma un'indicazione su come certe etichette interagiscono con le preferenze dei consumatori e suggerire come districarsi nella sfida di costruire un prodotto che sia correttamente percepito.

Un'**etichetta** è **efficace** quando, individuato il proprio **target di consumatori**, viene costruita **su misura intorno ad esso**, affidandosi a un **label designer** che sappia definirne la chiave del successo.