

L'era dell'immagine digitale aiuta a promuovere il prodotto

scritto da Redazione Wine Meridian | 19 Febbraio 2020



Le neuroscienze confermano che un'etichetta ben progettata e curata nella scelta del materiale e nella stampa offre stimoli visivi e tattili al consumatore, catalizzandone l'attenzione e aumentandone la propensione all'acquisto. Abbiamo chiesto a **Chiara Tomasi, Marketing Manager di [Arconvert](#)**, graphic designer ed esperta di packaging, **in che modo le aziende del vino italiane stanno gestendo la loro "comunicazione" attraverso il packaging e le etichette** e quali sono gli **esempi virtuosi** nei mercati internazionali e perché?

"Ho la fortuna di essere membro di giuria in alcuni concorsi internazionali di packaging design nel settore del food and beverage. Lo considero un privilegio perché ho la possibilità di premiare i nuovi talenti e di esaminare in anteprima le ultime tendenze. Inoltre, quella che io e gli altri giurati possiamo esaminare è una galleria di proposte che arrivano da varie parti del mondo, riuscendo quindi a comprendere anche le differenti sfumature culturali che vanno a connotare più o

meno il prodotto. Ma, specie nel settore del vino, si riesce a farsi un'idea molto chiara di quali sono i paesi più "impegnati" nel farsi notare sullo scaffale, ma ancora più importante nell'era dell'immagine digitale, sui siti di e-commerce. Sappiamo tutti che giganti come Alibaba, ma anche Amazon stanno investendo parecchio nella commercializzazione del vino.

Con mio rammarico, **l'Italia è molto indietro dal punto di vista del packaging rispetto ad esempio a Spagna, Stati Uniti, Argentina, Cile, Sud Africa e Australia.** È un fatto paradossale perché l'Italia vanta i migliori designer del mondo e moltissimi nuovi talenti. Ma, come quelle francesi, le cantine italiane, specie quelle più importanti, hanno **paura di rinnovarsi "troppo" perché temono di perdere riconoscibilità.** Dovrebbero però considerare che i target si stanno moltiplicando e si stanno evolvendo. Non possono rimanere ancorate al passato perché stanno già perdendo competitività. In Spagna, dove il vino ha una storia e tradizione molto forte come quella italiana e francese, le cantine hanno creduto nel cambiamento e si stanno vendendo molto meglio alle nuove generazioni sia a livello nazionale che all'estero".

Cosa potrebbero imparare le aziende italiane da questi esempi?
"Sicuramente che il cambiamento fa paura, ma che **un'immagine vecchia e polverosa non aiuta a vendere nell'era dei social media e del web marketing.**

Inoltre, ancora troppe cantine non hanno neppure una persona in azienda che si occupi di marketing perché sono ancora legate più al prodotto che al cliente. È importante essere sicuri della qualità del proprio prodotto, ma, considerando l'attuale polverizzazione del mercato in Italia – dove il moltiplicarsi delle referenze sullo scaffale è un'impressionante – ma anche la crescente forza dei concorrenti stranieri, è fondamentale aprirsi al cambiamento e considerare anche e soprattutto l'immagine del vino, non più solo il vino. Accettare l'idea di rinnovare l'immagine affidandosi a professionisti seri del design e della stampa e

scegliendo materiali attraenti e adatti per la tipologia del vino e il mercato di destino. Molti produttori credono che sia troppo costoso investire nel rebranding o anche solo nel restyle di una gamma di vini o di una sola etichetta, ma non è così.

Una bella etichetta, di quelle che vincono i premi di packaging design, può costare mediamente anche solo 50 centesimi, pur scegliendo la carta migliore sul mercato. Il risultato però funziona se tutti i player della filiera del packaging sono dei veri professionisti. La costrizione dei budget degli anni post crisi porta a ricercare forme essenziali, strade nuove, spesso sperimentali nel mix di tecnologie digitali e aspetti artigianali, arrivando a una forma raffinata di semplicità. I vincoli di budget servono ad aguzzare l'ingegno. Dal designer all'etichettificio, dal produttore di capsule a quello della carta autoadesiva a quello del vetro. Se si sceglie la carta più bella sul mercato e poi si fa fare il design al cugino che lavora in azienda e sa "smanettare" un po' con Photoshop l'investimento non serve a nulla. Steve Jobs una volta ha detto "Noi assumiamo delle persone in gamba per farci dire da loro cosa è meglio fare, non per dire loro cosa fare".

Qual è l'incidenza del packaging sulle scelte del consumatore, dai dati in vostro possesso?

"Le statistiche dicono che **un bel packaging ha il 76% delle probabilità in più** di un packaging standard di farsi notare dal cliente. Inoltre, dato fondamentale, la **percentuale di decisioni d'acquisto** presa nel punto vendita è pari al **75%** rispetto a un 25% di decisioni predeterminate. Questo vale ancora di più se si parla di e-commerce. Inoltre, il 65% dei consumatori dichiara di acquistare solo in base a packaging/etichetta.

Sono dati davvero impressionanti".

Quali sono le iniziative attraverso le quali Arconvert propone visibilità alle aziende del vino per esaltare le migliori

scelte in fatto di packaging ed etichette?

“Arconvert produce materiali autoadesivi premium per l’industria del food and beverage, in particolare per l’esigente settore dei vini e degli spirits, ed è parte del Gruppo Fedrigoni, multinazionale leader a livello globale nella produzione di carte speciali per il packaging e la brand protection. Arconvert, per aumentare la consapevolezza dei produttori rispetto all’importanza di presentarsi sul mercato con un’immagine coerente e accattivante allo scopo di promuovere e comunicare al meglio i propri prodotti, offre **visibilità gratuita sui suoi strumenti di marketing e web marketing** ai produttori che decidono di cambiare rotta e di investire concretamente nel packaging. Data la forza dei nostri canali di web marketing e la nostra presenza a livello internazionale, riusciamo a garantire visibilità in tutto il mondo”.

Cos’è il concorso Fedrigoni Top Award?

“Investire nel packaging significa evitare di spendere una fortuna in costose campagne di marketing perché il **prodotto si autopromuove già dallo scaffale** oppure dal sito e-commerce. Inoltre, un packaging e un’etichetta di classe garantiscono l’accesso al circuito dei concorsi internazionali di packaging, che aumentano esponenzialmente la visibilità del prodotto a livello globale. Uno dei più prestigiosi è il [FEDRIGONI TOP AWARD](#), che, ormai da quasi quindici anni, premia il meglio del design e della stampa, con migliaia di partecipanti da tutto il mondo. Il FEDRIGONI TOP AWARD, tra l’altro, è completamente gratuito ed il bando per l’edizione 2021 è appena stato pubblicato. Come sempre, oltre naturalmente alla categoria “labels”, ci sono altre categorie per iscrivere anche astucci, scatole, bag in box, brochure, cataloghi, nel caso un’azienda vinicola abbia davvero pensato a tutto per ottenere una brand image coordinata ed efficace. È un’occasione da non perdere per aumentare la visibilità del brand e comunicare meglio il valore del vino. Per noi, questo concorso è un grande motivo d’orgoglio perché vediamo premiare

da una giuria di designer ed esperti di fama mondiale, l'attenzione e l'uso intelligente dei nostri prodotti. Le migliori realizzazioni saranno esposte in una Mostra che si terrà a Parigi nella Primavera 2021. La cerimonia di premiazione si terrà in occasione dell'inaugurazione della Mostra".