

Mai giudicare un vino dall'etichetta o forse sì?

scritto da Federica Ferrario Gaggero | 8 Febbraio 2018



Giudicare un vino dall'etichetta? Nel Regno Unito sembrerebbe valida una risposta positiva. L'etichetta sembra infatti essere un driver di scelta importante per l'acquisto del vino nel mercato inglese.

Lo rivela una recente ricerca di **Wine Intelligence**, infatti, **oltre un terzo dei consumatori regolari di vino nel Regno Unito affermano che l'appeal dell'etichetta è un fattore importante nella scelta dello stesso.**

Per i restanti due terzi, le prove della nota società di ricerche di mercato supportano l'ipotesi che, in effetti, l'etichetta colpisca anche queste persone, che potrebbero ricevere il messaggio inconsciamente, o semplicemente non vogliono ammetterne l'influenza che questa ha sulle loro scelte.

L'etichetta è sicuramente, come abbiamo già affermato in articoli passati, un veicolo di informazioni importanti: essa suggerisce il tipo, la qualità e il patrimonio del proprio prodotto, e in ultima analisi, il valore stesso del proprio marchio.

Quali sono allora le etichette che attraggono davvero il

consumatore britannico secondo la ricerca?

Quando si parla di etichette di vino, i bevitori regolari inglesi sembrano ancora preferire lo stile classico e tradizionale. Le categorie di etichetta che veicolano un'idea di eleganza e di tradizione, con solo uno o due colori chiave, sono le più attraenti e affidabili per i consumatori. Le etichette dall'aspetto tradizionale, in genere, identificano marchi che hanno una lunga storia nella produzione di vino, con un certo orgoglio viene sottolineato il proprio patrimonio e questo induce nei consumatori un certo senso di sicurezza e percezione di qualità.

Per aiutare meglio i produttori ad orientarsi sulla scelta dell'etichetta, Wine Intelligence ha introdotto nel report tre nuove categorie di etichette, che corrispondono ad approcci più contemporanei:

- “Crafted Luxury” identificata con un design d'élite, opulento e di lusso, che si colloca nella fascia di prezzo medio-alta;
- “Artisan”, che segue i trend più popolari del “fatto a mano/artigianale”, in connessione con il mondo della natura e del rispetto dell'ambiente;
- “Text”, che avvicina il consumatore al produttore attraverso storie di vinificazione, con un autentico sigillo di approvazione da parte dei vignaioli stessi.

Infine il report lancia un messaggio chiaro, che oggi produttore dovrebbe considerare prima ancora di fare la scelta dell'etichetta. Prima di “buttarsi” nella vendita di un nuovo prodotto, consiglia Wine Intelligence, i produttori devono prendersi il tempo necessario per comprendere le preferenze del proprio pubblico, tenendo presente il posizionamento del proprio marchio quando progettano un'etichetta e prendendo quella decisione cruciale tra il mantenersi nelle categorie più comuni e rassicuranti o passare all'uso di stili meno convenzionali.

E voi da che parte state?