

Nell'acquisto del vino anche l'occhio vuole la sua parte

scritto da Giovanna Romeo | 8 Aprile 2021



Winetitles Media riporta alcune considerazioni emerse dal confronto che **Paul Le Lacheur**, enologo e scrittore, ha avuto con i principali designer del settore del vino. I pareri convergono sul fatto che le scelte dei consumatori siano influenzate da design moderni ed etichette accattivanti, al punto da condizionare significativamente le vendite.

I produttori di vino hanno a disposizione svariate tipologie di bottiglie, che differiscono ad esempio per dimensioni e colori, così come infiniti stili e forme per le labels. Secondo **Scott Lawless**, direttore vendite dello Studio Labels and Cork Supplies di Adelaide, il design della bottiglia è fondamentale perché, per la stragrande maggioranza dei consumatori di vino, la scelta al momento dell'acquisto è piuttosto istintiva, il tempo dedicato alla comprensione del

contenuto è limitato. Tuttavia all'interno di una bella bottiglia si aspettano qualità.

Lawless riferisce inoltre la curiosa reazione di alcuni esperti consumatori dinanzi al formato "heavy duty" del peso di 1,2 kg e dal valore di 3,20 dollari cadauno, un costo che non lascia indifferenti i manager delle aziende, consapevoli che le forme più esotiche, originali, evidentemente costose, inducono il consumatore a pensare che anche il contenuto sia di alta qualità.

La tipologia, bordolese o borgognotta, può addirittura influenzare l'idea del gusto. Un esperimento ha evidenziato come lo stesso vino, imbottigliato in formati diversi, ha indirizzato il consumatore nei propri giudizi. La bottiglia a spalla quadrata (bordolese) riportava ad un vino intenso, ricco, di corpo e con buoni tannini. Al contrario, la bottiglia a spalla rotonda (Borgognotta) ricordava un vino morbido, rotondo, levigato, dal tannino gentile.

Meno sentito sembrerebbe l'aspetto inquinante di un imballo così sofisticato, sebbene il designer **Serg Jeloscek**, della Design Core, sostenga quanto sia necessario un minor impatto ambientale nella produzione. "Le bottiglie leggere sono una parte importante delle scelte produttive, anche se per alcune aziende vinicole sono ancora solo uno stratagemma di marketing senza troppa convinzione ambientale".

Parlando con **Jeremy Boyd**, designer freelance di etichette, è emerso che per il consumatore esiste una forte correlazione tra etichetta e percezione del prodotto. Molti distributori vogliono etichette "vendibili", come a voler ribadire che l'estetica influisce notevolmente sugli acquisti. Se un vino è destinato a un consumo casalingo l'aspetto dell'imballo potrebbe non essere così importante, ma se si sceglie per un'occasione speciale anche il packaging diventa della massima importanza.

Facciamoci caso: le persone acquistano etichette diverse per occasioni diverse. Quante volte abbiamo sentito dire: “Non l’avevo mai bevuto, mi è piaciuta l’etichetta”. Lamine d’oro, caratteri corsivi, sigilli di cera infondono un senso di tradizione e qualità suggerendo qualcosa di speciale; le illustrazioni artistiche richiamano l’idea di un vino fatto per essere bevuto con gli amici.

Ebbene sì: un’etichetta interessante può spingere il consumatore a scegliere proprio quella bottiglia dallo scaffale. “Quando si seleziona un vino – riferisce Boyd – entrano in gioco spunti visivi, emotivi ed estetici. “Rispecchia il mio stile personale? “Impressionerà coloro con cui lo dividerò?”

Stesso approccio vale per le bottiglie di vetro personalizzate, capaci di proiettare l’unicità di un marchio, anche se spesso l’adattabilità di alcune etichette a determinate forme di bottiglie o imballaggi in vetro diventa complicata. Le etichette di carta per una corretta adesione senza pieghe, bolle o sollevamenti vogliono una superficie completamente liscia, mentre le bottiglie di vetro premium e personalizzate hanno spesso una superficie ridotta che richiede ai progettisti di adattare dimensioni e forma dell’etichetta.

Una domanda chiave che Boyd fa ai suoi clienti in cantina è: “Cosa speri di ottenere?” “Sorprendentemente, la risposta non è sempre quella di vendere più vino. L’azienda o l’enologo potrebbero volere cambiare le percezioni del mercato esistente rispetto al loro prodotto e costruirsi una diversa identità. E in questo caso più un designer conosce l’attività, il marchio, i clienti e i concorrenti, più opportunità avrà di creare una label davvero unica.

“Creare un’identità forte: questo è il compito fondamentale – sostiene Boyd -. Sia il design del vetro che quello delle etichette svolgono un ruolo importante nel plasmare la

percezione e la vendita rispetto ai consumatori di vino. Se fatte bene indurranno il cliente a provare un nuovo vino solo perché sarà piaciuta l'etichetta".