

Quando l'abito fa (davvero) il monaco...

scritto da Redazione Wine Meridian | 22 Gennaio 2020



L'abito fa il monaco? L'etichetta determina l'immagine di un vino? Non possiamo negare che la presentazione è oggi davvero importante: se ti presenti male e non sei conosciuto, non verrai scelto fra i tanti. Per questo motivo, il packaging ha oggi nel mondo del vino (e non solo) un peso non indifferente e determinante sulle scelte dei consumatori. “Le aziende ora più che mai devono avere ben chiaro che il primo acquisto viene fatto con l'etichetta, a meno che non ci sia qualcuno che introduce il vino” ci ha confermato **Anna Lonardi**, **Marketing&Communication Manager** di [Grafical](#), storica azienda veronese tra i leader nel settore della stampa nel cuore della Valpolicella. In questa interessante chiacchierata sul mondo delle etichette&Co. abbiamo cercato di chiarire cosa sta succedendo in questo affascinante e creativo mondo, quali sono le innovazioni e come fare a non sbagliare.

Quali sono le tre innovazioni che farebbero bene al mondo del vino in tema di packaging?

Osare un po' di più e non copiare gli altri, copiare è la cosa peggiore, ma purtroppo lo fanno in tanti oggi.

Pensare fuori dagli schemi, cosa sempre un po' difficile.

Dare importanza alle lavorazioni speciali. Innanzitutto per evitare la contraffazione, perché è molto più difficile copiare un'etichetta con lavorazioni di una in quadricromia; inoltre qui le possibilità sono infinite e si possono creare delle cose molto accattivanti per il consumatore.

Qual è la cosa che i produttori vinicoli ti chiedono di più?

In questo periodo va tantissimo il bassorilievo, che è l'incisione della carta, quindi su carte porose con mano grossa dove si vede proprio l'impronta. Inoltre c'è tanta ricerca di carte di cotone, grezze, che creino emozione al tatto, oppure vernice spessorata. Dunque si coinvolgono altri sensi oltre alla vista.

Un'altra tendenza oggi è quella di usare la serigrafia con particelle di sabbia, ad esempio la polvere dell'Etna, oppure del vino all'interno dell'inchiostro.

E dal punto di vista della creatività?

C'è un discorso da fare: se tu vuoi prendere pubblico nuovo devi distinguerti.

Per farlo non è detto che sull'etichetta devi metterci sopra tutto il possibile in termini di lavorazioni, carta, tecniche, a volte vince anche la semplicità.

Qual è l'errore da non fare?

Io parlo da tecnico, e trovo tecnicamente sbagliato quando vedo i colori che non si sormontano bene, o la scritta non definita, ma sfuocata.

Invece da consumatore noto di più la carta che viene utilizzata, se è lucida o patinata, questo dà un'idea di economicità.

E le retroetichette?

Sono pochi a leggerle perché sono colme di scritte. Le diciture di legge sono fondamentali ma vanno a riempire le etichette in modo esagerato. Secondo me quello che dovrebbe esserci di importante sono il territorio di origine, il vitigno e gli abbinamenti (esposti in modo chiaro e senza troppe frasi poetiche), il resto ad un consumatore medio non interessa.

Qualcosa di veramente innovativo?

Il dato variabile, una tecnica e strategia di marketing che permette di lavorare sullo stesso prodotto presentato in più vesti.

Ma di questo argomento parleremo in un nuovo articolo tra qualche settimana.