

Tradizione o innovazione per le etichette del vino?

scritto da Redazione Wine Meridian | 9 Marzo 2017



L'etichetta di un vino deve svolgere molte funzioni in uno spazio molto ristretto: non solo deve comunicare le informazioni di base riguardo al prodotto che si trova all'interno della bottiglia, ma deve anche trasmettere una storia, indirizzare le aspettative del consumatore ed invogliarlo a compiere una scelta. È il vino giusto per me? Soprattutto, è il vino giusto per l'occasione in cui voglio gustarlo? Per quanto sia abile il produttore e per quanto sia raffinato e godibile il prodotto, un'etichetta dal design non curato può involontariamente allontanare il consumatore.

Con il rapporto US Label Design 2017 Wine Intelligence ha esplorato l'**appeal delle categorie di etichette più comuni nel mercato americano**, per scoprire quale riesce ad attrarre meglio consumatori diversi per diverse occasioni di consumo. È stata svolta un'indagine qualitativa e è stato chiesto a consumatori regolari di vino di suddividere un ampio numero di etichette attualmente in commercio in base a delle caratteristiche simili, di definire tali similitudini infine di attribuire un nome a ciascuna delle categorie individuate.

In collaborazione con Amphora, società specializzata in wine label design, Wine Intelligence ha sviluppato nove etichette che ben illustrano le caratteristiche delle categorie identificate. Le nove etichette sperimentali e relative categorie sono: 'Prestigious,' 'Simple Elegance,' 'Vineyard Stately,' 'Classic,' 'Boutique,' 'Simple Contemporary,' 'Vintage,' 'Bold Text' e 'Cartoon Retro' (illustrate nell'immagine in alto, ndr.). Successivamente le etichette sperimentali sono state oggetto di una ricerca online che ha coinvolto oltre 2.000 consumatori regolari di vino americani per misurare capacità di distinguersi, attrattiva, prezzo e qualità percepita e probabilità di acquisto legate a ciascuna categoria.

I risultati della ricerca possono essere esaminati dal punto di vista del posizionamento del brand, in base a due poli opposti, quello della **distintività** (ovvero la capacità di distinguersi e di mettersi in risalto dall'etichetta) e quello della **centralità** (ovvero quanto l'etichetta sia rappresentativa delle convenzioni tradizionali).

Elementi "centrali" sono l'importanza attribuita alle informazioni, quale vitigno o regione d'origine, così come un uso contenuto dell'immagine e dei colori, a fronte dell'uso ben evidente di font con serif (ne sono un esempio le categorie 'Prestigious,' 'Simple Elegance,' 'Vineyard Stately,' e 'Classic').

Elementi "distintivi" invece includono immagini brillanti e dominanti con un forte uso del colore e di font sans-serif, in cui le informazioni, tipiche delle bottiglie più tradizionali, non hanno un ruolo prevalente (come le categorie 'Simple Contemporary,' 'Vintage,' 'Bold Text' e 'Cartoon Retro').

La notizia è che **le etichette riportanti elementi centrali hanno dato i migliori risultati** sotto diversi punti di vista: si sono meglio distinte tra i consumatori regolari americani ed, eccezion fatta per la categoria 'Classic', sono risultate essere più attrattive delle maggior parte delle etichette

distintive, che sono apparse meno rassicuranti. Il risultato è che i consumatori le hanno valutate come di minor qualità percepita rispetto alle altre opzioni, così come minore è il prezzo previsto e minore la probabilità d'acquisto.

Tuttavia, scavando un po' più a fondo nei dati, si scopre che non ogni speranza è persa per le etichette distintive. Gli under 35 non hanno la stessa avversione nei loro confronti mostrata dagli over 55. I consumatori americani nel range di età 21-34 hanno sì indicato le etichette 'Bold Text' and 'Simple Contemporary' come poco attrattive, ma non in maniera del tutto categorica come nella fascia demografica 55+.

Ma quale è risultata l'etichetta preferita? I migliori risultati sono stati riportati della categoria '**Prestigious**', etichetta con caratteri centrali che occupa l'ambita posizione di brand 'aspirazionale'. L'uso predominante di colori come il nero e l'oro, ma anche font d'effetto ed immagini che si rifanno per lo più a stemmi e blasoni, vigne e tenute vinicole sono una combinazione vincente di elementi sia centrali che distintivi. Questa combinazione si traduce in un prezzo previsto elevato, qualità e probabilità d'acquisto maggiore attraverso gruppi di età, genere e segmento di consumo di vino diversi.

In sintesi, ciò che emerge dall'indagine di Wine Intelligence è molto chiaro. Le etichette di vini devono mantenere un centro equilibrio tra elementi centrali ed una componente visuale un po' più audace per poter risultare attrattivi per i consumatori. I produttori devono comprendere il proprio target di riferimento ed avere ben presente il posizionamento del proprio brand quando scelgono il design dell'etichetta o rischiano di non incontrare le aspettative dei clienti.

Fonte articolo <https://goo.gl/VJ43T8> – Autore: James Waincott