

Nieuwe trends in etiketten

M. Heid / Food & Wine

Met de hand getekend, minimaal, spetterend, broeiend, grillig, heidens en klaar voor Instagram. Wijnetiketten zijn tegenwoordig gevarieerder en belangrijker dan ooit tevoren.



“Het etiket van de wijn is spaarzaam - bijna terughoudend. Een elegante zwarte vlek van een figuur drijft op een veld van ivoor. De naam van de wijn, "Welly", is weggestopt in een hoek. Er is geen andere tekst, geen vintage of variëteit of appellatie, op de voorkant van de fles. Het label is minder een reclamebord en meer een knipoog, een beroep op je rechterhersen helft in plaats van op je linkerhersen helft.”

Voor een wijn met Welly's prijskaartje en afkomst - een Cabernet Sauvignon van \$175 van Lail Vineyards, een van de meest gewaardeerde producenten van de Napa Valley - is alles aan het label onorthodox. En toch voelt het ook onderdeel van de tijdgeest van dit moment.

"We zien zeker een trend naar zeer artistieke, met de hand getekende, minimalistische uitdrukkingen op labels - bijna als kleine kunstwerken", zegt David Schuemann, eigenaar en creatief directeur bij CF Napa Brand Design. Schuemann schreef letterlijk het [boek](#) over het ontwerpen van wijnetiketten en zijn bedrijf heeft geholpen bij het toezicht houden op de recente make-overs van het label voor Heitz Cellar, Groth en andere high-end Napa-producenten. Zelfs 10 jaar geleden zei hij dat een zwaargewicht als Lail waarschijnlijk geen label zou hebben overwogen dat zijn bona fides niet uitzond. Maar de tijden veranderen en wijnmakers passen zich aan een nieuwe generatie consumenten met nieuwe smaken en actieve Instagram-accounts.



"Ik denk dat er een soort ongeschreven regel was dat de naam van de [producent] op het label moest staan en dat je nooit controversiële afbeeldingen zou gebruiken", zegt Jeremy Otis, designdirecteur bij Force & Form, een merk-ontwerpstudio. in San Francisco. "Dave Phinney brak die regels met The Prisoner, en het werkte, en nu loop je Safeway of Kroger binnen en zie je veel labels die je 15 jaar geleden nooit zou hebben gezien."



Otis wijst erop dat, afgezien van de provocerende etiketkunst van The Prisoner, bijna alle informatie van die wijn is gedegradeerd naar het achteretiket. "Dat bouwt mysterie op en zorgt ervoor dat mensen de wijn oppakken en ronddraaien om meer te leren", zegt hij.

Zodra een shopper dat doet, is de strijd bijna gewonnen. "Ik weet dat dit een beetje eng klinkt, maar ik heb in wijnwinkels en supermarkten gestaan en gekeken hoe mensen wijnen kiezen", zegt Schuemann. "Ik kan je vertellen dat als een consument een wijn oppakt en ernaar kijkt, er waarschijnlijk 80% kans is dat hij die in zijn mandje doet."

Als mensen met wijn omgaan, lezen ze niet alleen het etiket op de achterkant. De textuur, snit en andere elementen van de verpakking van de fles zijn ook van belang. "Veel consumenten wrijven met hun vingers over het etiket van een wijn, en als het rijk en goed gemaakt aanvoelt, geeft dat hen het gevoel dat de wijn dat ook zal zijn", zegt Schuemann. Vooral als het gaat om duurdere wijnen, zegt hij dat veel labels tegenwoordig strakke, eenvoudige afbeeldingen combineren met reliëf, uitsnijdingen of andere textuurelementen die het label een premium gevoel geven.