Amorim Cork: ricerca scientifica per dimostrare i benefici che il sughero assicura al vino

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Aprile 2023



Per il sughero come per il vino, l’innovazione di prodotto e di processo hanno raggiunto un livello molto alto. Ora l’obiettivo principale sui mercati sembra essere quello di affermare il brand, affinché il consumatore ne

percepisca il valore. Quali possono essere le strategie più efficaci?

Innanzitutto siamo una azienda che lavora nell'ambito B2B, questo è il nostro mercato. È bene precisare che **il protagonista non è il sughero, ma il vino**. Il sughero è un accessorio.

Esistono 2 dimensioni del sughero: la prima riguarda la funzione di chiusura, la seconda riguarda il packaging. **Il sughero rappresenta una opzione sostenibile e premium**. Attraverso l'utilizzo di tappi in sughero possiamo migliorare la carbon footprint delle bottiglie di vino del 30%.

Ma dobbiamo guardare anche l'aspetto tecnico in relazione alle performance. Ciò significa concentrarsi sul contributo che può dare il tappo di sughero nell'evoluzione e nello sviluppo del vino in bottiglia.

Conoscete bene molte imprese vitivinicole di tutto il mondo, quali sono dal vostro osservatorio le strategie più interessanti che stanno adottando le aziende per rispondere alle attuali sfide dei mercati, sia in termini di caratteristiche dei prodotti (es. low/no alcol), di packaging, di comunicazione, ecc.?

In questo momento nel mercato globale vediamo una chiara divisione tra i prodotti di alta gamma e i prodotti entry-level destinati a fare volume. È necessario separare nettamente questi **due mercati.**

Quando parliamo di **mercato di alta gamma, ci sono 5 aspetti**

strategici da considerare:

- Il primo riguarda una chiara focalizzazione sul terroir, sui cru da parte delle aziende produttrici. La necessità è quella di identificare il valore aggiunto e rientrare in un concetto più limitato di disponibilità;
- Il secondo aspetto che bisogna considerare nel mercato di alta gamma riguarda i canali di vendita. I produttori statunitensi e del Nuovo Mondo in generale sono molto attenti al canale DTC (Direct to consumer) che permette di massimizzare i margini e vendere direttamente al cliente finale;
- La questione dei concorsi, dei premi e dei punteggi rimane rilevante per questi mercati;
- La viticoltura biodinamica, biologica e le pratiche sostenibili sono strategie da perseguire, prendendo ad esempio il modello della Borgogna.
- Il segmento dei vini no-low alcohol si sta espandendo e sta crescendo in qualità, bisogna tenerlo monitorato.

Per quanto riguarda il mercato dei prodotti **entry-level, le strategie riguardano 5 aspetti:**

- sostenibilità,
- branding globale,
- bassa gradazione alcolica,
- innovazione tecnologica ed etichette interattive,
- impatto calorico.

Amorim opera in tutto il mondo (22 filiali distribuite in 5 continenti) ed esporta in oltre 100 Paesi. Siete

fortemente legati al vino (rappresenta circa il 70% del fatturato) e avete una visione globale, quali sono i principali cambiamenti ed evoluzioni che state registrando nel mercato del vino?

Ci sono **5 evoluzioni** a livello globale che stanno impattando sul mercato del vino:

1. la congiuntura globale attuale penalizza i vini di fascia bassa,
2. riduzione del consumo in Cina,
3. incremento del consumo di vini bianchi e rosé,
4. incremento del consumo di spumanti,
5. incremento del consumo di spirits attraverso i cocktail

Questa è la realtà di oggi, sono state superate le difficoltà logistiche e la situazione generale è tornata ai livelli pre-Covid ma i vini entry-level perdono volumi e la crescita degli spirits sta un po' cannibalizzando il vino.

Il mondo del vino ha una forte dimensione culturale, (oltre a quella ambientale, sociale ed economica) e penso che ci sarà una crescita da questo punto di vista. Questo influenzerà in negativo il consumo di vini entry-level.

Si tratta di una congiuntura molto particolare, per cambiare queste dinamiche dobbiamo attendere il recupero del mercato cinese ed una spinta maggiore da parte del mercato USA.

Spostando il focus dal prodotto alle strutture e agli impianti produttivi, quali sono le principali innovazioni

tecnologiche e industriali che vi hanno permesso di coprire il 40% del mercato mondiale dei tappi di sughero (dati 2021)?

Potrei suddividere la risposta in **3 punti:**

1. Amorim è molto legata al mondo del sughero e del vino, per noi è una forte responsabilità. Abbiamo introdotto una cultura di rigore ed innovazione perché dobbiamo rispettare religiosamente tutte le pratiche interne che sono necessarie;
2. L'innovazione tecnologica ha assicurato un incremento delle performance del sughero attraverso Naturity, Xpür e NDTech. Questo ha permesso di arrivare ad un grado eccezionale di affidabilità in tutte le gamme ed i segmenti del sughero;
3. Questa evoluzione è stata garantita dagli investimenti in ricerca e sviluppo con l'obiettivo di dimostrare i benefici che i tappi possono apportare al vino. Abbiamo eliminato il problema del difetto del sughero ma è venuto il momento di valorizzare e dimostrare scientificamente che il sughero è in grado di apportare un valore aggiunto al vino.

La premiumisation è una tendenza in espansione nel mercato del vino, i tappi in sughero potrebbero beneficiare di questo andamento visto che sono sempre più percepiti come chiusure "premium", capaci anche di garantire qualità e

longevità ad alcuni vini. È un processo concretamente in atto o non vi sembra particolarmente marcato?

I migliori vini del mondo scelgono da sempre i tappi in sughero. Il settore del vino è un mondo aspirazionale, tutte le cantine vogliono fare vini iconici. Avere una quota di mercato forte e i brand premium più conosciuti del mondo vino come clienti è decisivo per il successo commerciale di Amorim. Investiamo in ricerca e sviluppo per dimostrare scientificamente che i tappi di sughero apportano benefici al vino.

Cosa succede in una bottiglia col trascorrere degli anni? **Perché un vino ha una complessità ed un quadro gusto-olfattivo superiore dopo 6 anni in bottiglia rispetto a quando è stato imbottigliato? Il nostro obiettivo è quantificare questo valore aggiunto.**

Sostenibilità ed economia circolare sono due cardini per Amorim che ha creato filiere di recupero, destinando anche fondi ad alcune Onlus che si occupano di raccogliere il sughero. Quali sono gli obiettivi di questo impegno concreto?

Per ogni tonnellata di sughero siamo in grado di catturare 73 tonnellate di CO2. Questo configura la produzione di sughero come un'attività con una impronta carbonica negativa e contribuisce a migliorare la carbon footprint della bottiglia di vino.

Amorim in questo senso è stata una azienda pioniera ma dobbiamo lavorare meglio sulla circolarità del prodotto in fine vita.

In Italia recuperiamo 30 milioni di tappi all'anno che poi andiamo a riutilizzarlo per prodotti di isolamento o di design d'interni. Utilizziamo l'esempio italiano per replicarlo in altri paesi del mondo, per esempio in Sudafrica.

Per noi non esiste residuo, i tappi di scarto sono materia prima. Dobbiamo migliorare il nostro processo logistico per portare i tappi di sughero di scarto a chi lo considera e lo può utilizzare come una materia prima. Il sughero è un materiale unico con caratteristiche tecniche e sostenibili spettacolari.

Attualmente Amorim riesce a recuperare 240 milioni di tappi di sughero all'anno, in Italia circa 30 milioni. Ma se pensi che Amorim produce 25 milioni di tappi al giorno, questo numero è ancora troppo basso. Chiaramente la nostro volontà è continuare a lavorare per implementare e velocizzare questi processi.

Suber Design è un programma di riciclo di Amorim che dal 2011, grazie alla cooperazione con Onlus presenti sul territorio italiano, **raccoglie i tappi in sughero usati per creare oggetti di interior design.**

Presentare questo progetto al Salone del Mobile di Milano o alla Biennale di Venezia è stato spettacolare. **Questa connessione con il mondo dell'architettura, del design e dell'arte per noi è sempre una opportunità per valorizzare il sughero e palesare il suo valore aggiunto.**

Intervista realizzata grazie alla partnership con Amorim Cork Italia nell'ambito del progetto "Amorim Wine Vision", un network di pensiero su tematiche tecniche e di attualità legate al mondo del vino, al centro del quale emergono le visioni originali di imprenditori e manager, veri protagonisti dell'iniziativa.