Packaging ed innovazione: sulla strada di un cambiamento epocale

scritto da Agnese Ceschi | 30 Dicembre 2020



l packaging ricopre indubbiamente al giorno d'oggi un ruolo determinante nel mondo del vino ed è uno dei driver di scelta dei wine-lovers quando si approcciano allo scaffale di un supermercato e di un'enoteca. Come fare a conciliare le scelte innovative in fatti di packaging con i costi di produzione e le infrastrutture aziendali? Lo abbiamo chiesto a **Paolo Lasagni, Managing Director di** [Casa Vinicola Bosco Malera](), che

appartiene al Gruppo Vi.V.O. Cantine.

“Da un punto di vista industriale dobbiamo sempre bilanciare e far conciliare le innovazioni in fatto di packaging con la *macchinabilità* delle bottiglie all’interno delle nostre linee di imbottigliamento. Negli ultimi anni abbiamo fortemente investito su diverse tipologie di bottiglie tra i formati da 0,187 fino al 1,5 litri e, al fine di poter offrire ulteriori opzioni di confezionamento, la scorsa estate abbiamo ulteriormente ammodernato una delle nostre linee di produzione. Tale intervento ha apportato degli ulteriori ammodernamenti in termini di applicazione delle capsule (doppio centraggio con telecamere), delle etichette (centraggi a telecamera, gruppi start & stop e applicazioni a 360 gradi) e delle gabbiette (possibilità di centrare l’occhiello della gabbietta rispetto al logo o allo stampo della bottiglia). Oggi siamo nelle condizioni di poter confezionare una bottiglia verniciata con serigrafia (al posto dell’etichetta) ad una velocità di una normale bottiglia di vetro e ciò non è molto semplice dal punto di vista tecnologico”.

Quali sono le possibili complicazioni della scelta di un packaging “non tradizionale”?

Se, ad esempio, vogliamo produrre una bottiglia verniciata, la prima cosa da valutare è il verniciatore, il quale è fondamentale che sia in grado di garantire la resistenza della vernice al trasporto ed ai possibili urti in produzione, la corretta ed omogenea applicazione, nonché tutte le certificazioni che la normativa in ambito alimentare richiede. Discorso analogo può essere fatto anche per le bottiglie serigrafate, per le quali le possibilità di danneggiamento sono addirittura superiori rispetto a quelle verniciate. Infine, in fase di imbottigliamento è importante una perfetta sincronia di nastri e macchinari, al fine di limitare al massimo i possibili urti tra le bottiglie. Per fare tutte queste attività a velocità elevate, in modo da poter produrre grandi numeri a costi contenuti, è necessaria la dotazione di

un elevato livello di tecnologia.

Mi può fare un esempio di una bottiglia di questo tipo e delle implicazioni a livello di marketing?

A Natale abbiamo lanciato il Prosecco Christmas Conte Priuli, una bottiglia serigrafia dorata, che ha avuto un successo incredibile, realizzata esclusivamente per Marks&Spencer nel Regno Unito. Queste iniziative di personalizzazione sono nate quasi per caso tre anni fa, quando per la prima volta abbiamo confezionato per un nostro cliente circa50.000 bottiglie da abbinare ad altri prodotti natalizi. La prima iniziativa è andata così bene da essere riproposta anche in occasione di altri eventi quali, ad esempio, San Valentino o il Mother's Day. Inoltre, sono state fatte anche campagne di comunicazione in partnership con altri prodotti; ad esempio lo scorso anno in occasione di un evento estivo abbiamo prodotto una bottiglia argentata con etichetta multicolor abbinata ad un noto Gin, creando così una sorta diproduct family.

Che effetto ha questo tipo di packaging sul consumatore?

Abbiamo notato che queste tipologie di bottiglie hanno un effetto molto accattivante a scaffale soprattutto all'estero, in particolare nei mercati anglosassoni ed in Cina. Comunemente si pensa che un packaging luminoso e scintillante corrisponda a prodotto scadente, ma non è assolutamente il nostro caso: il nostro Gruppo rimane innanzitutto un cooperativa con oltre 2.000 soci conferenti, e lo sviluppo di nuove forme di packaging è parte integrante di una strategia di comunicazione e placement finalizzata presentare nel migliore dei modi un prodotto di primissima qualità, all'interno di un contesto retail dove la concorrenza a livello di impatto visivo è molto forte.

Come sono cambiate le abitudini dei consumatori in fatto di approccio al packaging negli ultimi 10 anni?

Negli ultimi 10 anni c'è stato un forte ammodernamento e

contaminazioni degli altri settori del beverage. I principali driver sono stati le tendenze dettate dalle birre artigianali, soprattutto di matrice USA, e in parte anche gli stili grafici dei Nuovi Mondi che sono molto creativi.

La fascia di età inoltre condiziona molto: i Millennials non comprano solo un prodotto, ma anche un'etichetta. Oggi poi andiamo incontro a nuove tendenze che fino a qualche anno fa non si sarebbero mai immaginate: ad esempio, il formato mini (0,187L), una volta destinato esclusivamente alle compagnie aeree ed ai frigobar degli hotel, nel mercato USA sta avendo per il vino dei volumi incredibili ed in forte crescita, in particolar modo per gli spumanti. Ad esempio, Prosecco viene spesso venduto in confezioni da tre (three-pack cluster), con una modalità di acquisto e di consumo simile alla birra e ad altri soft drinks.

In Francia il Gruppo Luis Vuitton, che ha fior fior di aziende di Champagne al suo interno, ha innovato moltissimo in termine di packaging. Chi pensava 10 anni fa di acquistare una bottiglia di Champagne in una thermo-sleeve? Quando anche i grossi marchi sposano queste innovazioni vuol dire che il mercato sta cambiando.

Che potenzialità ha il Prosecco Rosè dal punto di vista del packaging?

In questo caso il packaging è importantissimo. Considerando che la maggior parte del Prosecco Rosè è confezionato in bottiglia bianca, un valore aggiunto è sicuramente dato da un match perfetto tra colore del vino, dell'etichetta e della capsula.. Come azienda abbiamo dedicato molto tempi allo studio di questi dettagli ed i primi risultati sono molto incoraggianti..

Cos'altro bisogna considerare quando si produce una bottiglia di questo tipo?

Quando si decide di produrre bottiglie che esulano dagli

standard canonici, è fondamentale non trascurare gli aspetti inerenti la sostenibilità e la compatibilità alimentare, nel pieno rispetto delle normative alimentari e del riciclo.