Packaging secondario del vino: alleato nascosto per valorizzare il brand

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Dicembre 2024



Il packaging secondario del vino, spesso trascurato, sta diventando un alleato strategico per raccontare l'identità del brand lungo la filiera. Grazie a innovazioni sostenibili e design accattivanti, imballaggi e scatole promuovono valori aziendali e rafforzano la riconoscibilità, influenzando distributori, trasportatori e punti vendita. Un'opportunità da non sottovalutare per ogni cantina.

Il packaging è da sempre un elemento chiave nella comunicazione del vino, ma spesso l'attenzione si concentra esclusivamente sul cosiddetto packaging primario: bottiglie, etichette, chiusure e capsule. Tuttavia, il **packaging secondario**, ovvero imballaggi e scatole utilizzati per il

trasporto e la presentazione, sta emergendo come uno **strumento strategico per raccontare il brand**, influenzare la filiera e creare un impatto visivo.

Ed Rice, direttore di Affinity Creative Group (ACG), chiarisce la **distinzione tra i due concetti:** "Il packaging primario è l'espressione immediata del brand: la bottiglia, l'etichetta, il design. Il packaging secondario, invece, è quell'elemento trascurato che include confezioni regalo, set speciali, imballaggi e portabottiglie, ma che può essere altrettanto rilevante per trasmettere messaggi di marca e incrementare le vendite."

Molti si chiedono perché investire nella progettazione di una scatola che il consumatore finale potrebbe non vedere. Rice risponde con una visione ampia del mercato: **"Il packaging secondario influenza un intero ecosistema: dai distributori che vedono le scatole nei magazzini, ai trasportatori, fino al personale dei punti vendita. Tutte queste persone sono anche consumatori potenziali."**

Wine Business in un recente articolo riporta un esempio di utilizzo efficace del packaging secondario, quello di O'Neill Vintners & Distillers che include i loghi e le grafiche delle sue cantine nei design delle scatole. Kayla Winter, responsabile innovazione marketing dell'azienda, sottolinea: **"Integrare gli elementi del packaging primario nelle scatole portabottiglie crea un'identità riconoscibile anche durante la distribuzione."**

Il caso di Ridge Vineyards è emblematico per mostrare come il **packaging secondario possa unire estetica e sostenibilità**. L'azienda ha deciso di abbandonare le tradizionali scatole di legno per il suo Monte Bello Cabernet Sauvignon, che ha un prezzo di 275 dollari a bottiglia, optando per una soluzione più leggera e riciclabile. Ryan Johnson, direttore marketing di Ridge spiega che **il legno era bello, ma non necessario.** Era pesante e poco pratico per i ristoranti, che spesso dovevano

smaltirlo. **Ora utilizzano una scatola in cartone minimalista composta da "Green cell foam",** un'alternativa ecologica alle schiume tradizionali come il polietilene e il polistirolo, composta di amido di mais, completamente compostabile che si dissolve in acqua.

Leggi anche: [Packaging alternativi, l'indagine: cosa vogliono i consumatori?]

La risposta del mercato è stata positiva e altri produttori stanno già mostrando interesse per la soluzione. Dave Miller di PackagingARTS, il consulente dietro il progetto, loda il materiale innovativo: "Il Green cell foam è una delle migliori innovazioni della mia carriera: funzionale, sostenibile e capace di sostituire il polistirolo".

Non tutti i progetti di packaging secondario richiedono grandi investimenti. Jerome Maureze di ACG consiglia di partire da tre elementi chiave: costo del vino, volume di produzione e budget. "Più alta è la quantità, più i costi di produzione scendono. **Anche un design semplice può trasformarsi in un'opportunità per rafforzare il brand nella catena distributiva."**

La scelta dei materiali e delle tecniche di stampa è cruciale. Per esempio, un rivestimento litografico offre maggiori possibilità grafiche rispetto al processo di stampa flessografica, ma ha un costo superiore. Tuttavia, anche un semplice adesivo ben progettato su una scatola generica può fare la differenza.

Maureze conclude: "Investire nel packaging secondario è un passo aggiuntivo che richiede creatività, ma il **ritorno in termini di riconoscibilità del brand lungo tutta la filiera è innegabile."**

Per le cantine di alta gamma come PlumpJack, il packaging secondario è parte integrante del percorso di sostenibilità. John Conover, partner di PlumpJack, evidenzia come il loro

approccio sia sempre stato orientato alla sostenibilità: “Abbiamo scelto scatole in cartone riciclato senza coloranti e ora aggiungiamo grafiche esterne per creare un effetto in stile “cartellone pubblicitario”. **Anche durante la spedizione, le nostre scatole raccontano la nostra storia.”**

Durante le festività, PlumpJack estende il concetto con confezioni regalo che includono accessori come cavatappi e tappo stopper, perfette per i clienti corporate. “È un’iniziativa di grande successo: gestiamo tutto per i clienti, dalla spedizione al messaggio personalizzato.”

Il packaging secondario sta guadagnando terreno come strumento di marketing e sostenibilità, dimostrando che anche i dettagli meno visibili possono fare la differenza nella percezione di un brand. Sia che si tratti di un semplice imballaggio o di una confezione regalo di alto livello, questo elemento può trasformarsi in un **potente alleato per comunicare i valori di una cantina e influenzare positivamente tutta la filiera.**

Punti chiave:

1. **Valorizzazione del packaging secondario**: Non più solo un elemento funzionale, il packaging secondario è oggi un mezzo strategico per comunicare il brand, influenzare tutta la filiera (distributori, trasportatori, punti vendita) e creare riconoscibilità anche durante la distribuzione.
2. **Sostenibilità e innovazione**: Soluzioni come il *Green cell foam*, introdotte da Ridge Vineyards, dimostrano come il packaging secondario possa integrare estetica e rispetto per l’ambiente, riducendo l’uso di materiali pesanti o poco ecologici.
3. **Impatto lungo la filiera**: Investire nel design del packaging secondario non è rivolto solo al consumatore

finale, ma a un ecosistema più ampio di stakeholder che entrano in contatto con il prodotto, come magazzinieri, distributori e rivenditori.

4. **Esempi pratici e creatività**: Case study come PlumpJack e O’Neill Vintners mostrano come imballaggi ben progettati, anche con design semplici e materiali riciclati, possano raccontare la storia di un’azienda e attrarre nuovi consumatori.
5. **Consigli pratici per i produttori**: Personalizzare il packaging in base a costo del vino, volumi e budget permette anche a piccole cantine di sfruttare il potenziale del packaging secondario senza grandi investimenti, puntando su materiali e tecniche adatte alle proprie esigenze.