

Stesso vino packaging alternativo

scritto da Fabio Piccoli | 9 Febbraio 2018



Il vino è un prodotto che non si presta sempre facilmente all'innovazione. Per quanto si possa affermare che le tecnologie vitienologiche ci abbiano portato nei secoli ad una straordinaria evoluzione qualitativa del vino, risulta oggi sempre più complesso, e talvolta pericoloso, investire sul "gusto" del vino.

Le aziende, pertanto, che vogliono sempre di più essere in grado di intercettare target di consumatori specifici, tendenze di consumo nuove, hanno una grande chance oggi offerta dal packaging.

Il packaging, infatti, rappresenta sempre di più lo strumento più immediato per rendersi riconoscibili.

Ma come tutti gli strumenti “facili” sono anche portatori di alcuni rischi, a partire dal condizionare fortemente il percepito da parte del trade e dei consumatori e il conseguente posizionamento del prodotto.

Per questa ragione il packaging non può mai rappresentare una scorciatoia per raggiungere determinati obiettivi commerciali ma il “terminale” di un percorso strategico di sviluppo di un prodotto, dalla sua genesi in vigna per arrivare al suo arrivo in uno scaffale o su una tavola di ristorante.

Detto questo, molto interessante ci è apparsa la ricerca di Nielsen sull’evoluzione dei packaging del vino nel 2017 sul mercato statunitense. La nota società di analisi dei mercati nel suo insight ha evidenziato come vi sia un aumento notevole di nuovi packaging nel mercato del vino, in particolare quello della distribuzione moderna, da loro seguito con grande capillarità. Al punto che, nel commentare i risultati della loro analisi, sottolineano come il “wine package design” sia ormai diventato un driver chiave negli acquisti.

Un aumento di proposte innovative in termini di packaging che, secondo gli analisti di Nielsen, è stato dettato negli Usa anche dal notevole incremento, nel 2016, dell’offerta e vendita di vini in lattina.

Una tendenza che ha spinto i produttori di vini in bottiglia (che comunque continuano a rappresentare il 73% delle vendite di vino negli Usa) a cercare soluzioni più innovative per rinnovare i loro packaging più tradizionali. Senza dimenticare la crescita anche di packaging alternativi come, oltre alle già citate lattine, i premium boxed wine (i vini premium venduti in bag in box) e i Tetra Paks.

Dall’analisi della Nielsen sul canale off premise (gdo tanto per intenderci) negli Usa nel periodo delle 52 settimane fino al 30 settembre 2017, l’evoluzione a valore dei diversi packaging alternativi è stata la seguente: al primo posto i canned wine (vini in lattina) con un incredibile +59,5%; al secondo posto i tetra pack wine (per chi non ama gli

inglesismi il packaging del Tavernello) con un +19,2%; al terzo posto i premium boxed wine con un +15,5%; al quarto i total boxed wine con un +6,7%.

Tutti aumenti ben al di sopra dei packaging in vetro classico nei diversi formati: nel medesimo periodo in esame, infatti, le classiche bottiglie da 0,75 ml hanno registrato un incremento a valore del 3,3%; i formati da 1,5 litri (magnum) sono addirittura scesi dell'1,2% mentre il formato da 186 ml è aumentato del 3,6%.

Se andiamo però a vedere le quote di mercato (a valore) dei diversi packaging del vino nell'off premise statunitense la fa da padrone, come evidenziato anche precedentemente, le bottiglie di vetro da 0,75 ml con una quota del 72,5%, seguite dai magnum da 1,5 litri (15,4%), i total boxed wine (6,5%), i premium boxed wine (3,1%), le bottiglie mini di 187 ml (1,1%), i tetra pack wine (1%) e, infine, i canned wine (0,2%).

Come si vede, pertanto, la grande crescita del vino in lattina negli Usa è tuttoggi rappresentata da prodotti a prezzi bassi che però intercettano un target di consumatori sempre più numeroso.