

MERCATO E MARKETING / PACKAGING

L'ORIGINE SI RICONOSCE DALLA BOTTIGLIA

di Manuela Soressi

Il packaging è in continua evoluzione a causa del mutamento nelle priorità tra comodità, esperienza di consumo, qualità del prodotto e rispetto ambientale. I consumatori, sempre più preoccupati per lo spreco delle confezioni, sono aperti a chiusure e contenitori alternativi



>> Il fiasco, simbolo del Chianti, ormai sostituito dalla bottiglia bordolese.

Il fiasco impagliato del Chianti o la bottiglia ad anfora del Verdicchio dei Castelli di Jesi: nel mondo del vino italiano ci sono packaging storici, che per la loro unicità e il loro carattere sono diventati tanto riconoscibili da essere di fatto sinonimi di un solo, unico, vino. Ma nemmeno questi emblemi del made in Italy, che hanno accompagnato i nostri vini nel mondo, sono esenti dall'usura del tempo. Così sempre più spesso arrivano lifting e restyling, necessari per restare al passo con i tempi e offrire un'immagine giovane e moderna, oppure per adeguarsi a un pubblico diverso e a nuove occasioni di consumo. Per cercare di capire come cambia la presentazione più materica e concreta del vino italiano, partiamo proprio da quello che è stato per decenni il suo simbolo nel mondo: il fiasco di Chianti.

Fino agli inizi degli anni 50 è stato uno dei recipienti più conosciuti al mondo, perché faceva parte del bagaglio naturale degli emigranti. Dentro immancabilmente c'era il Chianti, anch'esso forse uno dei vini italiani più noti all'estero. Ma da diverso tempo il mercato e le abitudini di consumo lo hanno soppiantato con la più razionale delle bottiglie, la bordolese, che è decisamente più adatta alla produzione in

serie, più economica e meglio trasportabile. Un'azienda vinicola oggi ne può imbottigliare 60-70.000 al giorno, contro appena 6-7.000 fiaschi. E se pure un D.P.R. del 1965 risolveva le sorti del fiasco stabilendo che dovesse contenere unicamente vino Docg, già 10 anni dopo una casa produttrice di riferimento del settore, la Ruffino, si fece portavoce del lancio di una nuova immagine del Chianti, sostituendo il tradizionale fiasco con una raffinata bottiglia "fiorentina". Oggi il disciplinare della Docg ammette sia le bordolesi che i fiaschi, ma solo quelli tradizionali all'uso toscano, che sono comunque sempre più marginali.

Dettagli riconoscibili ed evocativi

Resta invece centrale, e anzi è stata rilanciata l'anno scorso per enfatizzarne ancora di più la personalità unica e caratterizzante, la classica bottiglia ad anfora con cui da 50 anni Fazi Battaglia porta nei cinque continenti il suo Verdicchio dei Castelli di Jesi. È il primo intervento grafico nella lunga storia di questo vino. La nuova veste appare più elegante e sobria, valorizza maggiormente le linee sinuose della bottiglia, presenta un cartiglio più ricco di informazioni sul territorio di provenienza e vede l'inseri-

mento di una capsula rossa, molto impattante. Sulla riconoscibilità immediata, a colpo d'occhio, del vino in modo da creare un'equivalenza diretta tra contenitore e contenuto punta l'azienda agricola Fratelli Muratori, che ha brevettato la



Bottiglia istituzionale di Morellino.



MERCATO E MARKETING / PACKAGING

bottiglia del suo Franciacorta Villa Crespia, caratterizzata da forme tondeggianti e sinuose, quelle che il mercato preferisce, com'è emerso da uno studio preliminare svolto dall'azienda. Ma dietro questa silhouette ci sono anche ragioni puramente tecniche: grazie all'ansa che si crea fra curve pronunciate della spalla della bottiglia e linearità del suo collo, il deposito fine di rifermentazione che deve essere eliminato con la sboccatura scivola più facilmente verso l'esterno.

Punta sul potere evocativo della bottiglia anche il Consorzio di Tutela del Morellino di Scansano, che ha creato una bottiglia istituzionale che non viene commercializzata, ma utilizzata esclusivamente a fini promozionali per esaltare questa denominazione nelle occasioni istituzionali e di rappresentanza. L'obiettivo è quello di presentare al mondo il Morellino di Scansano in una nuova veste ed etichetta che sappia comunicare in maniera univoca questo vino rosso della Maremma, da poco diventato Docg dopo 30 anni esatti dall'ottenimento della Doc.

Contenitori più ecologici

Sono 25, invece, gli anni di presenza sul mercato che festeggia in questi mesi Taver-



La tipica bottiglia ad anfora del Verdicchio.

nello, che per l'occasione si veste di un nuovo abito. La nuova confezione, studiata dall'agenzia Armando Testa, si caratterizza per il marchio che sottolinea il 25esimo anniversario di questo brand, e, oltre all'aspetto grafico, si presenta rinnovata anche nella parte relativa ai testi. La nuova immagine di Tavernello uniforma tutti i formati con cui viene venduto, dal classico brik al bag in box ai cluster da tre. E sempre in tema di pack,

quest'anno Tavernello sottolineerà in comunicazione i plus ecologici del Tetra Brik, che, oltre a mantenere inalterate le qualità organolettiche di questa bevanda, si caratterizza per essere un contenitore a basso impatto ambientale.

Una tematica, quella ecologica, che assume una rilevanza crescente nel determinare le scelte d'acquisto dei consumatori. Secondo un'indagine internazionale condotta da AcNielsen il 49% dei consumatori a livello mondiale affronterebbe piccoli disagi per la salvaguardia dell'ambiente. Come, per esempio, rinunciare

Mini bottiglie da 0,25 l, ideali da consumare al ristorante per chi è da solo.

alle confezioni destinate a facilitare lo stoccaggio domestico o quelle che possono essere utilizzate per cucinare o riutilizzate come contenitore richiudibile o quelle disegnate per facilitare il trasporto. La ricerca semestrale sottolinea anche che, tra maggio e novembre 2007, la percentuale dei consumatori "molto preoccupati per lo spreco della confezione" è passata dal 31 al 40%. Rispetto alla precedente indagine, l'ultima ricerca mostra che la preoccupazione per lo spreco delle confezioni è aumentata più di quelle ambientali superando la preoccupazione per il cambiamento climatico, per la scarsità d'acqua, per l'inquinamento dell'aria e dell'acqua e per l'utilizzo dei pesticidi.

Una sperimentazione che risponde a queste esigenze è quella che vede il tappo di sughero sostituito da quello in vetro, come sta facendo l'azienda vinicola Mustilli di Sant'Agata dei Goti. Il vetro è l'ultima generazione dei tappi ed è ritenuto la nuova frontiera del vino: consente di ottenere una chiusura ermetica e sterile, salva-



guardando il vino da contaminazioni ed ossidazioni.

La linea QB lanciata dalle Cantine Coltiva ha già venduto 5 milioni di pezzi.

È ecologico, rispetta l'ambiente e ha il grande pregio della praticità: si toglie a mani nude senza bisogno di cavatappi e la bottiglia può essere facilmente richiusa e portata via. In Europa, 200 produttori di vino hanno già adottato il tappo in vetro, ma in Italia si contano pochissime aziende che hanno scelto questa via.

Formati mini

Un fattore da tenere in considerazione quando si rimette mano a una bottiglia o a un pack alimentare, è pensare non solo all'aspetto grafico ma anche al suo formato e ai materiali usati. È un tema che diventa "bollente" quando lo si rapporta all'evoluzione dei consumi, che vanno verso una diminuzione delle quantità bevute e, quindi, ad un ridimensionamento dei formati. Significativo in questo senso il successo