

I.P.

ACINI

_01
2022

News & informazioni dal mondo del sughero
Speciale marketing & packaging del vino



AMORIM
CORK
ITALIA



La relazione "viva" tra il vino e un tappo di sughero, ha un ruolo essenziale per consentire al vino stesso di migliorare nel tempo. È la qualità del tappo che garantisce l'eccellenza di tale affascinante processo, qualità che solo l'efficienza della natura unita al genio umano sono in grado di donare. Dalle foreste incontaminate di querce da sughero, all'alta tecnologia Amorim, fino all'incontro con i migliori vini del mondo, due lunghe storie che si intrecciano nel più perfetto degli amori.



MODERNITÀ SOSTENIBILITÀ TRADIZIONE VI PRESENTO IL TAPPO IN SUGHERO



Daniele Stangherlin
Direttore Commerciale Italia
Amorim Cork Italia



Cari lettori,

Aprire una bottiglia di vino chiusa con un tappo in sughero, può sembrare un gesto piuttosto scontato e abitudinario.

In realtà però non è proprio così...

Proviamo ad immaginare per un solo momento a quali sensazioni olfattive, visive, uditive e tattili si vengono a generare nel momento in cui andiamo ad estrarre un tappo in sughero dalla bottiglia.

Mi auguro che questa esperienza multi sensoriale sia successa a tutti almeno una volta nella vita, in caso contrario, vi invito a farlo. È importante però, non avere fretta. Concedetevi il giusto tempo per osservare, annusare, sentire e toccare questo dono della natura che attraverso le sue straordinarie caratteristiche riesce a custodire e migliorare nel tempo quanto contenuto in bottiglia.

Sono estremamente convinto, che

un'esperienza simile, vi stupirà nella sua semplicità e originalità non tanto per il gesto meccanico ma per l'esplosione di emozioni che il sughero andrà a generare in voi.

Sentori di legno misto vino, vaniglia e tante altre piacevoli percezioni olfattive nonché una sensazione tattile unica, rendono una bottiglia chiusa con un sughero naturale un'esperienza di valore.

Diversi studi di mercato, ultimo dei quali realizzato dall'istituto Nielsen, dimostra infatti che lo stesso vino tappato con sughero naturale è percepito dal consumatore finale, con un valore economico nettamente superiore rispetto ad altre chiusure alternative più fredde ed impersonali che non offrono il medesimo corollario di emozioni del tappo in sughero.

Utilizzando poi tecnologie di stampa di ultima generazione per la finitura estetica di un tappo in sughero, quest'ultimo diventa un prezioso alleato in termini di comunicazione per trasmettere valori,

messaggi e immagini a coloro i quali apriranno il vostro vino in qualsiasi parte del mondo essi siano.

Quindi perché non ripensare la veste grafica dei vostri tappi in sughero, rendendola unica nel suo genere e altamente impattante per chi andrà a stappare il vostro vino?

Natura, emozioni, modernità, sostenibilità, tradizione, sicurezza, creatività e valore economico si mescolano generando un mix estremamente utile a rendere un'opera d'arte unica della natura ancora più preziosa per il vostro packaging.

Ogni sua espressione racchiude infinite possibilità di sviluppo emozionale con l'obiettivo di creare differenziazione e interesse verso nuovi potenziali clienti.

Aspettare ancora sarebbe un peccato.

Buona lettura

COME LE DONNE SCELGONO IL VINO

Le donne scelgono un vino come scelgono un vestito: in base all'uso che ne fanno.



di DONATELLA CINELLI COLOMBINI
Presidente delle Donne Del Vino

Le donne scelgono un vino come scelgono un vestito: in base all'uso che ne fanno.

Un golf di cashmere per andare in ufficio equivale a un merlot giovane per il brunch di pranzo. Un tubino di seta per la serata elegante è nella logica di un rosso invecchiato di alto livello tipo Brunello o Barolo, da servire durante una cena importante.

La logica delle donne è molto concreta. Contiene la spesa dell'acquisto rispetto a un uomo, è meno influenzata da riviste, classifiche e punteggi. Tuttavia si fa aiutare volentieri dagli addetti alla vendita se li ritiene competenti e affidabili. **E' molto attenta alle relazioni e comprando una bottiglia pensa al destinatario «gli piacerà?».** Invece l'uomo si focalizza sui risultati e il ritorno che ne può avere «è abbastanza costosa

per il mio capo?»

La crescita di importanza delle donne come consumatrici di vino è stata enorme negli ultimi anni. Prima hanno raggiunto i maschi fra i bevitori saltuari e, da quest'anno, superano il sesso forte anche fra quelli abituali (55% secondo Wine Intelligence per l'Osservatorio Uiv). Un cambio di ruoli e di importanza che, probabilmente porterà una rivoluzione anche sugli scaffali di vendita del vino facendo sparire la divisione per regioni o per vitigni. Un modo di pensare al vino tipicamente maschile a cui deve sostituirsi la logica del «a che mi serve?» e quindi dividere le bottiglie in base all'uso a cui sono destinate: antipasti e pesce, tutto pasto, grandi rossi per arrostiti.... Le donne non scelgono impulsivamente, il 66% dei loro acquisti enoici sono pianificati. Per lo stesso motivo, al ristorante, **la donna appassionata di vino, gradirebbe trovare indicazioni sugli abbinamenti e magari anche delle etichette scelte**

in base al grado alcolico moderato che non mettono in pericolo la dieta. Anche nel galateo della ristorazione è bene fare qualche aggiornamento evitando di porgere la carta dei vini o il calice di assaggio al commensale maschio. Dare per scontato che la donna con lui ne sappia di meno è quanto meno imprudente. Social Vignerons ha fatto una carrellata delle principali professioni enoiche divise fra i generi: enologhe in 33% in Francia, 50% in Spagna. Sommelier 80% in Svezia, Russia e Giappone 40% in Italia. Viticultrici 28% in Francia 30% in Italia. E' molto probabile che anche le etichette e il packaging dei vini subiranno un'evoluzione per adattarsi al nuovo protagonismo femminile. **La donna infatti è molto più sensibile alla bellezza delle confezioni così come preferisce il rosso, il viola e le tinte pastello mentre gli uomini amano colori più scuri come blu o nero.**



LA TUA BOTTIGLIA CHE PARLA

Il Chatbot Avanzato OnLife racconta il vino, raccoglie contatti automatici e azzerla la distanza tra cantina e consumatore.



di LAURA FRANCESCA BOTTAZZI
e DANIELE RIGHI
Cofondatori di Contatto DiVino

Da oggi le cantine italiane hanno a loro disposizione un canale aggiuntivo di comunicazione e relazione verso i clienti finali: le loro bottiglie.

Grazie a Contatto DiVino, un sistema tecnologico in grado di trasmettere da ogni bottiglia, la storia, gli abbinamenti culinari, le caratteristiche del vino, vendere prodotti e degustazioni e molto altro. La funzionalità che lo contraddistingue, e basilare per le attività di marketing, è la capacità di raccogliere in automatico i contatti del consumatore, nel pieno rispetto della normativa GDPR. In che modo? **Basta che l'utente inquadri un Qrcode o avvicini lo smartphone all'etichetta sulla bottiglia di vino - che sfrutta la tecnologia NFC (Near Field Communication) derivata dai sistemi di**

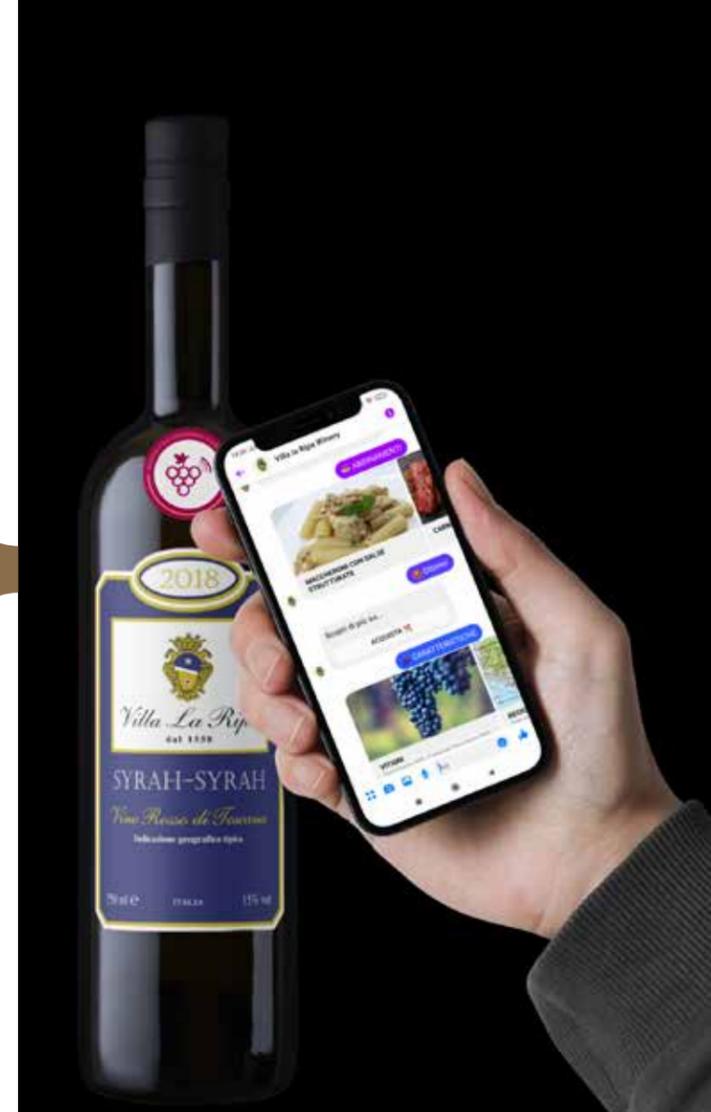
pagamento contactless - per attivare l'assistente virtuale precedentemente educato a rispondere in tempo reale alle domande ricorrenti poste dai clienti. La conversazione avviene direttamente nella chat dello smartphone della persona interessata senza la necessità di scaricare ulteriori applicazioni.

A differenza delle soluzioni basate sulla navigazione verso pagine web, questo sistema consente al consumatore di ripercorrere la chat con le informazioni ricevute e continuare la relazione con la cantina anche in momenti successivi. Le interazioni con gli utenti, inoltre, aiuteranno il chatbot a migliorarsi quotidianamente grazie all'apprendimento del linguaggio naturale, potenzialità offerta dall'intelligenza artificiale con l'obiettivo di rafforzare la relazione tra brand e consumatore.

Contatto DiVino è l'unico sistema OnLife

Channel, in grado di comunicare su diversi canali (Messenger, Whatsapp, sms, email ecc...) mantenendo il cliente al centro". Il chatbot è in grado di mantenere attiva la conversazione con gli utenti guidandoli con contenuti visuali di qualsiasi tipo (immagini, video, documenti testuali e audio) e di raccogliere informazioni sulle loro preferenze tramite appositi moduli interattivi.

All'interno del percorso del cliente, per esempio, durante l'acquisto o la prenotazione di un'esperienza di degustazione, la cantina è in grado di conoscere tutte le interazioni, i gusti e le abitudini di ogni persona in modo necessari alla propria strategia di marketing, volta a coccolare i contatti acquisiti con attività mirate e personalizzate. Un mix che sfrutta le potenzialità integrate dei social, l'innovazione dell'intelligenza artificiale e la creazione di contenuti esperienziali sempre alla portata di smartphone.



IL SENSO PER IL TAPPO NELLA NOSTRA MENTE



prof. Vincenzo Russo Ph.D
Professore Associato di Psicologia
dei Consumi e Neuromarketing



**La reazione
emotiva e
percettiva
all'assaggio del
vino dopo avere
sentito il suono
del tappo di
sughero.**

Superbo!



Gli studi di neurogastrofisica hanno ormai dimostrato che "Il gusto di una molecola o di una miscela di più molecole si costruisce nel cervello di un assaggiatore".

Già nel 2001 Morrot, Brochet e Dubourdieu avevano dimostrato quanto potenti fossero le aspettative nell'influenzare la percezione dei sapori. Tra queste vi è anche l'aspettativa determinata dalla chiusura della bottiglia.

In questo caso l'uso del tappo di sughero o di altre tipologie, come quello a vite, di plastica o di vetro, è stato oggetto di una nota ricerca condotta da C. Spence (2017), docente di psicologia della percezione presso l'Università di Oxford. Spence fece giudicare la qualità percepita di due vini dopo aver sentito il suono provocato dall'apertura della bottiglia con tappo di sughero o con tappo a vite. Gli esiti dell'indagine furono particolarmente interessanti. Benché la percezione dell'intensità del vino non fosse stata modificata dai due diversi suoni, questi, tuttavia, hanno modificato significativamente l'esperienza dei consumatori facendo percepire il vino

proveniente dalla bottiglia con tappo di sughero di migliore qualità, utile per creare una buona atmosfera, capace di migliorare l'umore. Stimolati dai risultati anche il Centro di Ricerca di Neuromarketing dell'Università IULM ha svolto uno studio simile in collaborazione con APCOR, "Associazione Portoghese che riunisce i produttori di sughero". Abbiamo valutato la reazione emotiva di due gruppi durante la valutazione di un vino dopo avere sentito o visto l'apertura di due bottiglie con due diversi tipi di chiusure.

La reazione emotiva, rispetto alla precedente ricerca è stata svolta con tecniche di neuromarketing al fine di bypassare la razionalizzazione dell'esperienza. In questo studio non solo si è chiesto di valutare la qualità e gradevolezza attesa del vino dopo avere visto l'apertura della bottiglia e dopo avere sentito il relativo suono di apertura, ma si è misurata la reazione emotiva all'assaggio con un elettroencefalogramma.

Per isolare l'effetto del suono del tappo o della vista dell'apertura dal grado di maturazione influenzata dalla tipologia di chiusura, abbiamo fatto assaggiare il vino a due gruppi. Il primo assaggiava il vino proveniente dalla sua specifica bottiglia

(sughero o a vite) e il secondo assaggiava un vino misciato, ovvero proveniente dalle due bottiglie e quindi assolutamente identico. L'obiettivo era di analizzare la reazione emotiva e quindi percettiva all'assaggio dello stesso vino dopo avere sentito il suono di due tipologie di chiusura differenti. Anche in questo caso l'effetto dell'aspettativa determinata dal suono del tappo in sughero ha profondamente modificato la percezione del gusto e la qualità ipotizzata del vino, benché questo fosse lo stesso. Sapere che il vino proviene da una bottiglia con tappo di sughero ha modificato in meglio l'esperienza sensoriale.

La scelta della chiusura non è importante solo per la diversa maturazione del vino, ma anche per la potente capacità di condizionare l'esperienza sensoriale dei consultatori.

Adesso siamo di fronte ad una nuova sfida. Quella di valutare se il medesimo effetto è rilevabile in soggetti esperti di vino e se questi dati sono condizionati anche dalla lunghezza del tappo di sughero (corto o lungo) sarà questo l'ambito di studio che verrà approfondito sempre con tecniche neuroscientifiche nel corso di questi prossimi mesi.

L'(IN) SOSTENIBILE LEGGEREZZA DEL PACKAGING DEL VINO



di **Tommy Meduri**
Rete231, circular.wine

Il packaging perfetto non esiste, anche se Bruno Munari ci è andato molto vicino in Good Design, con la descrizione tecnica di un'arancia quale contenitore ideale.

In quel contesto viene descritto il frutto come opera d'ingegno nella quale ogni componente assolve ad una funzione in modo efficiente, efficace e sicuro. Ma nel contesto attuale l'imballaggio deve soddisfare un quarto requisito: la circolarità, abbracciare cioè i principi della progettazione sostenibile ai fini del suo riutilizzo o riciclaggio, come evidenziato nella Carta Etica del Packaging proprio dai protagonisti della filiera.

Tali aspetti sono sottolineati anche nel Circular Economy Action Plan, attraverso il quale la Commissione Europea ha previsto diverse azioni volte al superamento del

modello di consumo lineare e l'estensione della responsabilità del produttore. Ciò si realizza principalmente attraverso l'Ecodesign e l'etichettatura ambientale, che permettono, da una parte, l'allungamento della vita di prodotto, delle sue componenti o delle sue funzioni e, dall'altra, il coinvolgimento sempre più importante dei cittadini. Non più acquirenti passivi, ingaggiati da qualche claim ecologico di facciata, i consumatori diventano componente attiva della transizione verso un'economia verde, sempre più in grado di comprendere il confine tra prodotto o brand sostenibile e greenwashing. In tale contesto, **il packaging gioca un ruolo essenziale e per questo è bersagliato da normative sempre più stringenti, non ultimo l'obbligo dell'etichettatura ambientale per il corretto smaltimento, introdotta con nobili propositi nel 2020, ma oggetto di diverse proroghe a causa della sua complessa attuazione. Con oltre 173 kg/anno di rifiuti da imballaggio per cittadino**

europeo, è conseguente pretendere che i produttori di imballaggi ed i loro utilizzatori si impegnino concretamente nella gestione delle criticità da loro originate.

Non si tratta solo vendere, ma di lavorare con materiali e creatività per diventare promotori di sostenibilità in un mondo sempre più digitale, dove l'imballaggio rappresenta l'ultimo baluardo del contatto materiale tra consumatore e prodotto di consumo. Come scriveva Marshall McLuhan: il medium è il messaggio.

E il vino?

La vitivinicoltura rappresenta un essenziale tassello della produzione agroindustriale nazionale, e la sua storia millenaria ha modellato il paesaggio italiano ed europeo, ma è anche uno dei principali bersagli dei cambiamenti climatici: con un aumento medio di due gradi di temperatura al 2050, sarà necessaria la

Carbon Footprint di una bottiglia (0,75 L) lungo il suo ciclo di vita (Cradel To Grave)

Distribuzione percentuale della carbon footprint di una bottiglia di vino*

- VIGNA 18% CFP
- CANTINA 27% CFP
- PACKAGING 40% CFP
- DISTRIBUZIONE 13% CFP
- CONSUMO 2% CFP



VIGNA E CANTINA

I consumi di combustibili fossili in campagna (8%) e di energia elettrica (14%) e gas metano (9%) in cantina sono tra i contributi più importanti in termini di emissioni di gas serra, direttamente funzionali alla produzione del vino*



CAPSULA

In polietilene, PVC, PET, alluminio o cellulosa

TAPPO

Il tappo, in sughero, materiali plastici, alluminio o vetro, contribuisce, anche se in misura minore, all'impronta carbonica del vino. In alcuni casi è dimostrata l'impronta climatica negativa e con le opportune certificazioni, può essere detratta da quello complessiva del vino**

BOTTIGLIA

da solo il vetro contribuisce al 29% dell'impatto sui cambiamenti climatici della bottiglia di vino*

ETICHETTE E CARTONI

Alcuni produttori, a fronte di specifiche analisi del ciclo di vita garantiscono performance ambientali migliori. In generale, però, su tutti i componenti in cellulosa FSC e/o riciclato garantiscono la gestione degli aspetti di origine più critici

migrazione dei cultivar a più alte latitudini e altitudini. Si tratta, purtroppo, della potenziale sparizione di oltre il 50% delle regioni vitivinicole mondiali, ad aumentare entro il 2100.

Con quarantanove milioni di ettoltri, l'Italia si è confermata primo produttore di vino globale nel 2021. Il 4,5% circa della produzione è biologica ed è in costante crescita al pari del settore dei vini naturali; le certificazioni VIVA Sustainable ed Equalitas sono adottate da piccole cantine e grandi consorzi; e GDO, HoReCa e consumatori sono sempre più attenti agli aspetti ambientali e sociali dei prodotti. Ma sostenibilità è un concetto complesso e, nel caso specifico, non passa solo dal campo.

Il contributo ai cambiamenti climatici di un prodotto viene misurato con il calcolo della carbon footprint che, nel caso di una bottiglia di vino italiano da 0,75l, varia da 0,9 kgCO₂ eq a 1,9 kgCO₂ eq. In un

recente studio è stato confermato come, lungo il ciclo di vita di una bottiglia di vino, l'imballaggio abbia un peso essenziale coprendo mediamente il 40% degli impatti, molto maggiore dell'attività di campagna (18%), cantina (27%), distribuzione (13%) e consumo (2%).

Questo significa che, in termini climatici, anche le migliori pratiche colturali possono essere totalmente vanificate da una scelta di imballaggio insostenibile.

La bottiglia in vetro, ad esempio, rappresenta la fonte maggiore di impatto contribuendo da sola al 29% della carbon footprint, il che rende lecito attendersi degli immediati vantaggi ambientali con la riduzione del peso di oltre trentatré miliardi di bottiglie di vino prodotte (2019) a livello globale, adottando, per esempio, sulle settecentocinquanta milioni di bottiglie di Prosecco vendute nel 2021 un approccio less is more (volendo parafrasare il razionalismo architettonico di

Mies van der Rohe). Anche le componenti in cellulosa possono diventare protagonisti della riduzione degli impatti: la tracciabilità della catena di custodia FSC, ad esempio, garantisce la sostenibilità della fase forestale, la stessa che, grazie al sequestro di carbonio biogenico, permette ad alcuni tappi in sughero di diventare componente negativa in questo calcolo, andando a diminuire l'impatto di una bottiglia di vino.

Il packaging, quindi, dovrà essere protagonista di questa fase di grande cambiamento con prodotti più resilienti e capaci di contribuire alla rivoluzione sostenibile in corso. Tra i principali driver della nostra cultura gastronomica, il vino è e deve essere simbolo di un nuovo modo di produrre. E le cantine, coniugando responsabilità, scelte consapevoli e comunicazione e conciliando i propri approcci strategici economici con la sostenibilità, possono essere testimoni di tradizione ed innovazione circolare.

COSA VUOI CHE RACCONTI IL TUO TAPPO?



di Elena F. Ballof
Responsabile creativo AmorimCork Italia.



Che cosa può diventare un tappo in sughero una volta stappato?

Se ci fermiamo a pensare un momento ci rendiamo conto che, in ogni momento importante della nostra vita abbiamo stappato una bottiglia, e moltissimi di noi conservano il tappo per ricordarci di quella volta che...

Nonostante sia un elemento "nascosto" dal packaging della bottiglia diventa un veicolo importantissimo perchè quando il consumatore affronta la magia della stappatura, il tappo è protagonista assoluto e diventa lo straordinario strumento che veicola il messaggio di chi vogliamo essere.

Possiamo mettere il nome della cantina, certo ma perchè non andare oltre? Possiamo mettere la numerazione progressiva, inserire una frase che spieghi la

nostra filosofia sostenibile, essere decorativi, sposare un tema estetico oppure mettere l'associazione con il cibo, o ancora creare dei tappi da visita con degli avatar.

Infinite varianti di comunicazione possono essere espresse grazie all'aiuto delle tecnologie di ultima generazione possiamo timbrare il tappo in sughero con uno stile unico e personale.

Ora quando guarderete il tappo in sughero, cambiate prospettiva verso una nuova consapevolezza, quella del suo potere di comunicazione.



www.amorincorkitalia.com