

DALLA BOTTIGLIA ALL'ESPERIENZA D'ACQUISTO



NEGLI ULTIMI DECENNI SI È ASSISTITO A UN'EVOLUZIONE CULTURALE DEI PRODUTTORI DI VINO, CHE HA INEVITABILMENTE VISTO CRESCERE ANCHE L'ESTETICA DEL PRODOTTO, DALLA VESTIZIONE DELLA BOTTIGLIA, AL CONCEPT PER LA VENDITA. CI ADDENTRIAMO NEL "WINE PACKAGING", SCOPRENDONE NOVITÀ E TENDENZE.

Nicoletta Buora

Nell'universo vino il packaging ha un ruolo centrale in quanto è solo attraverso esso che il consumatore può fruire il prodotto, così come per la maggior parte di cibi e bevande. E se intorno a questa bevanda si è ormai costruito un mondo, anche sul fronte del packaging, non si parla solo di bottiglia, tappo, etichetta, ma di imballo secondario e brand retail per raggiungere i consumatori nei luoghi più diversi, dalla cantina alla Gdo, dalla fiera al wine bar, fino ai luoghi virtuali dei social media. In ognuno di questi contesti, comunicazione e, quindi, packaging devono essere coerenti con i valori del brand.

Non ultimo l'aspetto logistica, in virtù del fatto che secondo i dati Istat relativi ai primi 11 mesi del 2012 elaborati da Federvini, il vino italiano sui mercati internazionali è cresciuto del 7,5%. Con 40,8 milioni di ettolitri prodotti nel 2012, di cui oltre il 60% destinato ai 521 vini a denominazione d'origine, l'Italia è il primo Paese produttore a livello mondiale. Un settore che conta 383.645 imprese vitivinicole produttrici e impiega 700 mila addetti per una produzione che supera ormai il milione di etichette. E se i consumi interni sono scesi

sotto la soglia di 40 litri pro capite all'anno, ci pensa l'export a tenere alto il fatturato del vigneto Italia. (Fonte dati: Rapporto Ismea, 7 febbraio 2013). Negli ultimi decenni abbiamo assistito a una evoluzione culturale dei produttori, che ha inevitabilmente visto crescere anche l'estetica del vino, dalla vestizione della bottiglia, al concept per la vendita. Attraverso le parole di alcune storiche cantine e di due tra le principali realtà di branding identity e packaging design ci addentriamo nel wine packaging, scoprendone novità e tendenze.

ORIGINALE O CLASSICA

La bottiglia è il primo strumento di comunicazione, ma quando si parla di vini a denominazione, la bottiglia è di vetro e la forma è principalmente quella classica, secondo il tipo di vino. C'è, tuttavia, una ricerca continua sulle forme, che più di ogni altro elemento del packaging parlano agli occhi del consumatore, in particolare per comunicare distintività, un più elevato posizionamento, o per veicolare l'identità di marca.

Paolo Cencetti, responsabile di produzione della cantina Cecchi afferma: «Le forme delle bottiglie che utilizziamo

IL PUNTO DI VISTA DEL DESIGNER:

CREARE L'IMMAGINE DI UN VINO

Giacomo Bersanetti, Chiara Veronelli e Francesco Voltolina di **SGA Italia**, agenzia specializzata in corporate identity e packaging di prodotto.

«Vestire un vino in modo adeguato è un percorso che non può essere compiuto secondo regole standardizzate. Per creare l'immagine di un vino e di una cantina è fondamentale procedere ad un'analisi che consente di capire diversi aspetti; oltre alla storia specifica del produttore importanti sono il contesto culturale e territoriale a cui appartiene, quali sono gli obiettivi e la filosofia che caratterizza la produzione, quali i competitor, ecc..»



Ed è solo dopo aver compiuto questa ricognizione ed aver definito le linee guida, che possiamo concentrarci sul singolo vino, piuttosto che su una linea, per coglierne in profondità le caratteristiche specifiche che determinano la personalità. Si tratta anche di entrare in sintonia con la capacità evocativa che da sempre al vino appartiene, dando accesso all'immaginario che quel particolare vino nasconde. Sono i riferimenti simbolici e il linguaggio archetipico il mezzo attraverso il quale possiamo comunicare alla sfera più intima dell'individuo, veicolando valori che non sono mera apparenza ma riflettono qualcosa di estremamente concreto come la personalità e le qualità del vino».



L'evoluzione qualitativa che ha caratterizzato il mondo del vino in questi ultimi trent'anni si riflette anche sul modo di vestire la bottiglia, attraverso l'etichetta. Ma lo studio di un packaging appropriato può, sempre più spesso, comportare anche il progetto di una bottiglia originale. La forma della bottiglia è un ottimo strumento di comunicazione che può risultare determinante per comunicare distintività, posizionamento più elevato, ma anche per veicolare l'identità di marca come nel caso del progetto realizzato per Contadi Castaldi. E, ancora, un progetto di packaging va oltre la bottiglia per contemplare tutto ciò che ruota intorno all'imballo secondario, fino alla logistica, soprattutto considerando che sempre più il vino italiano è destinato ai mercati esteri.

sono quelle classiche, quasi esclusivamente bordolesi. C'è, invece, una tendenza a ridurre il peso del vetro, sia per motivi di ecosostenibilità che di costi».

La famiglia Cecchi, dal 1893 ad oggi è stata protagonista nell'evoluzione del mondo del vino sia come prodotto che come filosofia. Oggi alla guida di quest'azienda toscana sita in Castellina in Chianti, che produce al 90% vini a denominazione, ci sono Cesare ed Andrea Cecchi e conta circa 300 ettari di vigneti.

SUI TAPPI ...

Anche per le chiusure la tendenza è l'utilizzo del tappo classico in sughero naturale, o in alternativa il Diam, un tappo a base di sughero naturale ridotto in microgranuli e lavorato con uno specifico trattamento in grado di eliminare il fastidioso "sapore di tappo" di cui è responsabile la molecola Tca. Per il vino destinato ai mercati esteri, il tappo Stelvin, a vite in alluminio prodotto da Amcor Flexibles Capsules, si rivela la scelta migliore: in alcuni Paesi dove non esiste una storia e una cultura del vino, non esistono nemmeno i cavatappi. Ma il tappo a vite ha il suo perché, almeno secondo quanto sostiene Francesca Planeta, dell'omonima Cantina: «Siamo un'azienda, tra le poche in Italia, che oltre all'uso di tappi tradizionali in sughero o Diam, crede molto nell'utilizzo del tappo



Quando si parla di vini la bottiglia è il primo strumento di comunicazione utilizzato

IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI:

UNO SPUMEGGIANTE ASTUCCIO PER CHAMPAGNE

La Maison Taittinger ha lanciato in prossimità delle scorse festività natalizie una nuova serie di astucci. Si tratta di astucci di forte impatto visivo "Bubbly Mirror Pack" per la cui produzione è stato utilizzato un nuovo materiale (fornito da **API Foil**) che è in grado di creare un effetto rilievo molto accattivante.

Questa nuova veste con cui si presenta Taittinger vivacizza l'immagine di questo storico Champagne e, riproducendo sulla confezione il perlage fine e persistente che lo contraddistingue, risulta particolarmente indicato per esprimere l'idea di un regalo ricercato e al contempo gioioso che sarebbe un vero peccato limitare alle sole ricorrenze natalizie.

La nuova confezione - prodotta dalla cartotecnica **VG Angouleme** - ha ottenuto il Carton of the Year 2012 al ProCarton/Ecma Award 2012 e il Prix Formes de Luxe 2012.



DAL MERCATO

VIGNE MATTE, DALLE VIGNE AL MARCHIO

La Cantina Contado di Valmarino, sita sui colli tra Conegliano e Valdobbiadene, decide di rilanciarsi. Il nuovo nome, Vigne Matte, deriva dalla curiosa conformazione dei suoi spettinati vigneti. Il riposizionamento dell'intera gamma di prodotti (vini e prosecci) è volto a connotare in maniera più moderna e autorevole i vini già presenti sul mercato. Il nome ideato per la Cantina diventa un marchio originale, grazie anche alla fustella esclusiva, composta da due parti che, incastrandosi, ripropongono le iniziali di Vigne Matte.

Il risultato è che l'impronta fortemente caratteristica del marchio crea un family feeling tra le referenze, la cui differenziazione è demandata a scelte cromatiche ispirate dalla tipologia del vitigno. Il progetto è stato curato da **RobilantAssociati**.



vite, soprattutto per vini giovani e di pronta beva, anche se la richiesta è prevalentemente per i mercati esteri». Planeta è un produttore di vino siciliano nato nel 1995, con una secolare tradizione agricola alle spalle. Oggi, l'azienda ha come punto di riferimento irrinunciabile la sostenibilità ambientale.



Su input del canale Ho.Re.Ca. sono sempre più frequenti le richieste di cartoni "dispenser" anche per il vino



In merito ai supporti delle etichette la tendenza verso l'autoadesivo è costante ma allo stesso tempo si affacciano nuove soluzioni altamente performanti

ETICHETTE, BUSINESS CARD DEL VINO

Con l'etichetta il vino si presenta e l'evoluzione qualitativa che ha caratterizzato il mondo del vino in questi ultimi trent'anni si riflette anche sul modo di vestire la bottiglia. «Si tratta di un'operazione sartoriale in cui ogni dettaglio deve essere scelto con grande cura e attenzione - ci dicono Giacomo Bersanetti, Chiara Veronelli e Francesco Voltolina di SGA Italia, specializzata in corporate identity e packaging di prodotto - perché possa concorrere a rendere visibile ciò che verrà percepito con gli altri sensi. In merito ai supporti, la tendenza verso l'autoadesivo è costante; nello stesso tempo le cartiere propongono sia carte al 100% riciclate, sia materiali sintetici nuovi altamente performanti; sia metallici come il Silver Foil Emboss «un supporto particolarmente pregiato per il quale siamo stati chiamati a realizzare il progetto che valorizzasse le caratteristiche del materiale per il suo lancio».

IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI:

L'OPZIONE NATURALE IN FATTO DI TAPPI

A trovare il giusto equilibrio tra la perfezione naturale della materia prima "sughero" e le avanguardistiche ricerche tecnologiche nel settore per realizzare una nuova gamma di chiusure per vino è **Amorim**, il più grande produttore mondiale di chiusure in sughero. La risposta si chiama Neutrocork Premium High Tech ed è la nuova linea di tappi tecnici Amorim. Essendo composti all'80% da granina di sughero, mantengono l'elasticità necessaria all'imbottigliamento consentendo così di non ricorrere all'utilizzo di "microsfere". Il granulo di sughero è infatti elastico per natura e per questo non è necessario integrare il composto con additivi o elastomeri. «Abbiamo raggiunto - spiega Carlos Santos, a.d. Amorim Cork Italia - un ulteriore livello di eccellenza sensoriale per i nostri prodotti grazie alla riformulazione del sistema ROSA (Rate of Optimal Steam Application) per la rimozione del TCA dalla granina e dai tappi in sughero».

Adatto per vini di rotazione media, il tappo Neutrocork Premium High Tech costituisce l'opzione naturale per sostituire le chiusure sintetiche e a vite.



IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI:

ALTA FLESSIBILITÀ DI ETICHETTATURA

Il produttore di vini francese, Wolberger, ha recentemente acquistato due etichettatrici **P.E. Labellers** per le nuove linee "Crémant" e vino fermo. Viste le molteplici composizioni di etichettatura richieste dal cliente, P.E. ha proposto la sua tecnologia più versatile: la modularità. Per entrambe le linee sono state infatti fornite etichettatrici modello Modular con



stazioni di etichettatura installate su carrello che possono essere facilmente e rapidamente sostituite durante il turno di lavoro, per l'applicazione di etichette di diversa tipologia, colla a freddo o autoadesive non-stop. Le etichettatrici Modular sono state sviluppate per la clientela che necessita di un'alta flessibilità

sulla linea di confezionamento. Con un'unica etichettatrice è infatti possibile utilizzare tutte le diverse tecnologie di etichettatura disponibili (colla a freddo, colla a caldo roll-fed, colla a caldo pretagliata, adesivo, preadesivizzato).

La conferma ci viene dal mondo dei produttori, tutti concordi sul fatto che l'etichetta è fondamentale per trasmettere al consumatore tutto sul vino e sulla sua storia. «Le innovazioni principali che abbiamo fatto in questi anni – afferma Cristina Dallapiccola di Cantine Ferrari, nota per l'elevata qualità del suo Metodo Classico - riguardano principalmente le etichette autoadesive. Il supporto delle etichette è un film adesivo in PE bianco di 120 µm su liners siliconato, sul quale è presente un adesivo per etichette da vino in grado di resistere all'umidità e che consente all'etichetta di rimanere applicata alla bottiglia anche dopo un lungo periodo trascorso

IL PUNTO DI VISTA DEL DESIGNER:

VALORIZZARE IL BRAND

Giuliano Dell'Orto, creativo di **RobilantAssociati**, agenzia di brand advisory e strategic design.

«Ciò che noi facciamo è costruire valore intorno alla marca attraverso la vestizione con un approccio olistico, che nel caso del vino coinvolge la bottiglia nel suo insieme, dal tappo alla forma, passando per l'etichetta. Le cantine sono realtà molto diverse per dimensione e storia. Alcune posseggono già un progetto e una propria tecnologia, altre partono dalle vigne, è tutto da costruire: identità visiva, azienda e prodotti, segmentazione, creazione nome e immagine come nel caso di Vigne Matte. Un altro aspetto da non sottovalutare è che attraverso una progettazione orientata al marketing è possibile anche fare saving. In particolare nei progetti di restyling, oggi, questo concetto è dominante e la difficoltà sta nel ridurre al minimo i costi senza creare una percezione di povertà. Proprio perché a guidare un intervento sul packaging è sempre la valorizzazione della marca.

Si lavora sulla forma della bottiglia per creare più espressività e un miglioramento delle performance. Anche sul vino c'è la necessità di possedere una forma proprietaria e distintiva, ma è necessario fare molta attenzione perché osare troppo si corre il rischio di creare piccoli mostri.



Per i vini distribuiti nella Gdo il driver è la maggior connotazione e la memorabilità e, oltre alla forma, l'etichetta è fondamentale per il colpo d'occhio del consumatore. Oggi le avanzate tecniche di stampa consentono di dare spazio alla creatività garantendo parallelamente un'elevata qualità delle etichette.

Packaging è anche la scatola che contiene le bottiglie per il trasporto; grandi cantine che spediscono il loro vino in tutto il mondo devono considerare gli aspetti logistici e da lì costruire il progetto di pack da un punto di vista tecnico. Ma la scatola, che contiene generalmente sei bottiglie, offre un'ampia superficie stampabile per trasmettere la marca. Questo è un esempio di secondario che con un basso investimento restituisce molto a livello di immagine.

Così come i packaging dei suoi vini anche la nuova sede di Cantina Tramin, in Alto Adige, esprime tutti i valori e la storia delle viti del territorio altoatesino

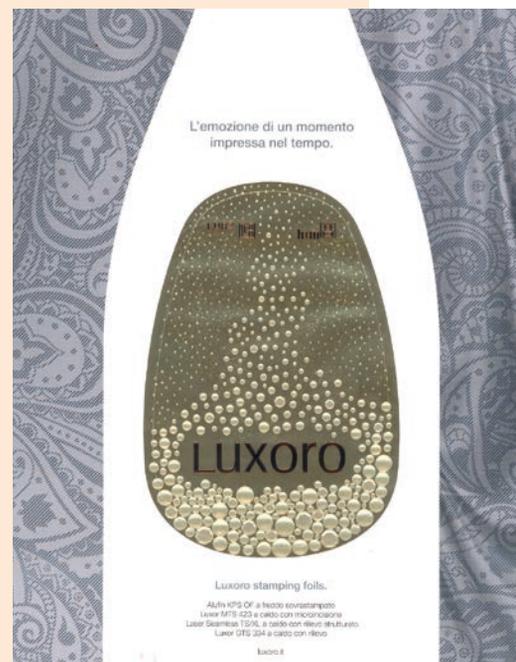


IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI:

ETICHETTA DALL'EFFETTO PERLAGE

Luxoro, distributore esclusivo per l'Italia del Gruppo Kurz, ha sviluppato una nuova etichetta che ha battezzato "Bollicine". Il progetto creativo è stato affidato all'agenzia di comunicazione Teamwork di Varese, in collaborazione con la tipografia Valdostana, esperta della stampa a freddo, e con la Grafimont, specializzata nella realizzazione di packaging e di etichette nobilitate con stampa a caldo e cliché a più livelli, realizzati da Hinderer + Mühlich. Il concept alla base dell'etichetta è l'idea di cogliere l'azione creatrice della bollicina nella flûte nell'atto della mescolta e racchiuderlo nel visual: meravigliosi ricami si compongono creando un dinamismo elegante. Migliaia di effervescenti bollicine si sprigionano, piccole perle dorate brillano, giocano e si rincorrono in un istante, che l'etichetta Luxoro rende eterno e imprime nel tempo. Quanti mondi s'intersecano nel movimento

sinuoso delle bollicine: poesia, estetica, scienza, tradizione e umanità. La scelta grafica è pulita ed elegante, proprio come le bollicine effervescenti che si rincorrono nella flûte. L'obiettivo era esaltare con forme semplici e uniche la stupenda resa combinata di foglie a caldo, olografiche, a freddo e l'insieme di rilievi ed incisioni. L'etichetta è inserita nell'outline di una bottiglia di champagne, adagiata su un drappo di seta con una texture dai richiami barocchi. La foglia olografica trasparente conferisce dinamicità materica all'etichetta. Il perlage con Luxoro è sempre perfetto. Queste le specifiche delle foglie Luxoro utilizzate: sulla cornice esterna - Alufin KPS OF a freddo sovrastampato; sull'ovale centrale - Luxor MTS 423 a caldo con microincisione; sulle bollicine - Laser Seamless TS/XL a caldo con rilievo strutturato; sui tre loghi - Luxor GTS 334 a caldo con rilievo.



in un cestello per il ghiaccio. Sono rifinite con vernice serigrafica lucida e una vernice antiabrasiva. La resistenza all'abrasione, ad esempio, era per noi un'esigenza forte, e il risultato attuale è il frutto di tante prove, fino a trovare il giusto equilibrio di inchiostri e altri elementi decorativi».

SECONDARY PACK

L'imballo secondario, dall'astuccio singolo per la bottiglia di pregio alla classica scatola in cartone da sei bottiglie - ancora oggi la più utilizzata, nonostante gli svariati tentativi di uscire dal modello - ha sempre più importanza

Fiere ed eventi, wine bar e ristoranti e show-room... in ciascuno di questi contesti, la comunicazione - quindi anche il packaging - dev'essere coerente con la brand value e le linee guida che indirizzano comunicazione e marketing



SECONDARY PACKAGING: IL CASO BERLUCCHI

L'introduzione di un brand in un nuovo mercato è sempre un passaggio importante che deve essere compiuto con grande attenzione. Fra le più recenti esperienze dell'agenzia **SGA Italia** c'è quella legata al brand Berlucci '61 e al suo ingresso nel mercato americano. Oltre alla progettazione di vestizioni specifiche per questo mercato l'agenzia ha studiato secondary packaging caratterizzati da un design accattivante e di estrema eleganza in sintonia con i valori che l'italianità rappresenta. Inoltre è stato curato lo studio degli imballi in funzione dei corner sul punto vendita, pensando ad una grafica mirata ad una comunicazione molto diretta e di forte impatto. Nel progettare questi elementi gli aspetti logistici non possono essere trascurati, come nel caso del gift-box in cui un gioco di incastri permette di contenere al massimo l'ingombro riducendo i costi necessari alla spedizione. Al fine di permettere massima versatilità nella composizione del contenuto, è stata studiata una soluzione modulare grazie alla quale ogni stick può contenere una bottiglia, un bicchiere, un grembiule, assicurando l'integrità di ogni elemento del gift-box.



nell'arredo del punto vendita, sia esso la Gdo, dove sono sempre più frequenti le richieste di cartoni "dispenser", sia l'Ho.Re.Ca. Si va verso una sempre più attenta ricerca anche della robustezza dell'imballo, soprattutto per le spedizioni all'estero, in un'ottica di ottimizzazione di trasporto e stoccaggio.

BRAND RETAIL, CRESCE NEL VINO

L'esperienza d'acquisto per il consumatore è un concetto che si sta affermando per merceologie molto diverse tra loro. Il vino è una di quelle che più si presta. «Nel mondo del vino - ci dicono Bersanetti, Veronelli e Voltolina di SGA Italia - la can-

IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI:

CREATIVITÀ STAMPATA IN DIGITALE

La **Emmeti** si occupa da oltre trent'anni della produzione di dischi imbutiti destinati alla chiusura tramite gabbietta delle bottiglie di spumanti, champagne, vini frizzanti e birre. Altamente specializzata, Emmeti opera prevalentemente sul mercato estero ed è fornitore di un'azienda italiana leader nel mondo nella fabbricazione di gabbiette fermapappi come ICAS. Tradizionalmente legata alla litografia quale tecnologia ideale per il proprio segmento di mercato, alcuni anni fa Emmeti ha deciso di esplorare le prestazioni offerte da sistemi di stampa alternativi con l'obiettivo di soddisfare la crescente richiesta di un numero ridotto di pezzi caratterizzati da maggiore personalizzazione. Marco Trotto Gatta, Amministratore di Emmeti, spiega: «I costi fissi connessi alla produzione litografica non ci rendevano competitivi nella produzione di basse tirature, pertanto ci siamo interessati alla stampa digitale, dopo aver scoperto con stupore che le sue applicazioni andavano ben oltre la produzione di pannelli pubblicitari e poster». «La qualità di stampa elevata è stato il requisito principale che abbiamo considerato nell'approccio al digitale» continua Marco. «Da qua la scelta di investire in un sistema di stampa inkjet con tecnologia UV LED Mimaki JFX-1631». La Mimaki JFX-1631 è una delle soluzioni di fascia alta all'interno della vasta gamma di stampanti proposte dal produttore giapponese e veicolata in esclusiva sul territorio italiano da **Bompan**. È in grado di gestire materiali rigidi fino a 5 cm di spessore e 200 Kg di peso, offrendo una risoluzione di stampa elevata (1.200x1.200 dpi) e una velocità massima pari a 42m²/ora.

Questo dispositivo è inoltre capace di riprodurre 4 o 6 colori, comprensivi di bianco e vernice trasparente.

La diversificazione del proprio business è l'obiettivo che Emmeti è oggi particolarmente orgogliosa di aver raggiunto grazie all'inserimento di Mimaki JFX-1631. Marco Trotto Gatta commenta: «Abbiamo vinto lo scetticismo di fronte ad una nuova tecnologia da parte di cantine vinicole prestigiose, portando loro le prove di una qualità indiscutibile e forti del merito di avere aperto una nuova nicchia di mercato soddisfacendo una domanda inespressa incentrata su creatività, personalizzazione e tirature limitate. Inoltre, abbiamo ridotto i nostri costi produttivi e la produzione in digitale è costantemente raddoppiata anno su anno».





Le etichette "delle bollicine" devo resistere perfettamente all'umidità e all'abrasione

tina è da sempre anche il luogo dell'esperienza e del coinvolgimento, un luogo capace di accogliere e di farci vivere momenti che possono lasciare una traccia indelebile nella nostra memoria. Il riconoscimento di questo ruolo fondamentale che la cantina svolge ha spinto allo sviluppo di progetti architettonici sempre più significativi che vengono utilizzati anche sul piano comunicativo. Ma il coinvolgimento deve andare oltre i confini dell'azienda, raggiungendo il pubblico nei luoghi e non luoghi più diversi: fiere ed eventi, wine bar e ristoranti e show-room, social media. In ciascuno di questi contesti, la comunicazione - quindi anche il packaging - dev'essere coerente con la brand value e le linee guida che indirizzano comunicazione e marketing». Secondo Giuliano Dell'Orto, creativo di RobilantAssociati, agenzia di brand advisory e strategic design, creare il concept per vendere vini sta diventando un'opportunità. L'evoluzione è migrare dal concetto di spaccio aziendale all'experience aziendale, dove non si acquista solo a buon prezzo, ma si crea un legame con la marca.

DAL MERCATO

MELINI, REINTERPRETAZIONE DEL CHIANTI

Con l'obiettivo di valorizzare la propria offerta nell'ambito della grande distribuzione organizzata, Melini, storico marchio del Gruppo Italiano Vini, lancia un nuovo vino Chianti, che racchiude in sé la migliore essenza della vecchia Toscana, riletta in chiave contemporanea grazie alle attente scelte di vinificazione. Il progetto - curato da **RobilantAssociati** - è volto a creare una forte differenziazione all'interno della categoria. Viene rafforzato il ruolo della marca e si definisce il concept: il Chianti della tradizione con uno spirito contemporaneo. Il design identifica un linguaggio del tutto innovativo, in grado di emergere con carattere pur restando ancorato ai codici identificativi della categoria. La forma-vetro reinterpretata in chiave moderna la vecchia bottiglia a campana del 1800. La "M" a rilievo, lungo la circonferenza, la rende ancora più proprietaria e inimitabile. Il vecchio stile gotico del logotipo rivisitato dà vita a un segno più memorabile, da cui l'iniziale emerge trasformandosi in icona. L'heritage si ritrova attraverso l'etichetta: la ceralacca stampata sul fianco e lo script sul background, che ricorda le pagine invecchiate di un antico trattato, raccontano la grande storia dell'azienda. Il risultato di questo articolato progetto di reinterpretazione che ripropone in chiave più contemporanea una tradizione enologica che vanta oltre 300 anni, è la valorizzazione e la forte distintività, grazie a un racconto proprietario e a un design di forte impatto.



IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI:

QUESTIONE DI LEGGEREZZA

Marchesi de' Frescobaldi ha scelto nuove bottiglie più leggere per il suo vino Nipozano. Studiate e prodotte della multinazionale **O-I** (Owens-Illinois), appositamente per la casa vitivinicola Marchesi de' Frescobaldi, le bottiglie della linea Lean+Green™ pesano il 30% in meno rispetto ai modelli tradizionali, senza compromettere le alte aspettative dei clienti in termini di design e qualità.



Da qualche anno una valida alternativa al tappo in sughero è la chiusura a vite in alluminio Stelvin