

## **2008 - TrendWine. Appunti su vino e marketing...**

### **L'abito fa il vino?**

Colli del Limbara Igt Rosso "Galana" 2000 "Non giudicare il libro dalla copertina", dice un aforisma celebre. La stessa cosa vale anche per il vino? Nella maggior parte dei casi, sì. Nessuno può mettere il dubbio che la qualità del contenuto supera di gran lunga per importanza l'estetica della confezione. Eppure, soprattutto in un mercato fortemente concorrenziale come quello enologico, le cose non sono così semplici. Anche l'occhio vuole la sua parte e negli ultimi anni le aziende del vino si stanno accorgendo che una buona "presentazione" aiuta a vendere.

Nel linguaggio del marketing si parla di packaging, ossia di tutto quell'insieme di cose - dalla bottiglia ai cartoni della confezione e, pur se non propriamente, anche delle etichette - che danno la prima "immagine" di un prodotto. Non è certo un caso se, da 13 anni a questa parte, anche il Vinitaly di Verona, fra le sue molte manifestazioni collaterali, ospita un Premio Internazionale per il Packaging del vino. Oltre 210 sono state, nell'edizione di quest'anno, le aziende di vini e distillati partecipanti, provenienti oltre che dall'Italia, anche da Albania, Australia, Austria, Georgia, Slovacchia, Spagna, Sud Africa, Svizzera e Ungheria.

Ed a conquistare gli ambiti premi per l'"Etichetta dell'anno 2008 e per il "Packaging 2008" ", sia nei vini che nei distillati, sono state proprio aziende italiane (rispettivamente il Colli del Limbara Igt Rosso "Galana" 2000 della Cantina del Vermentino e l'"Acquavite di Vino Moscato Rosa" della G. Bertagnolli di Mezzocorona per le migliori etichette e per il packaging la Casa Vinicola Duca di Salaparuta di Casteldaccia e la Centopercento di Nervesa della Battaglia) segno che l'italian style vince anche fra i vigneti.

Fare un buon packaging, nel rispetto ovviamente della qualità del prodotto, non è cosa facile, soprattutto in un settore con forti radici tradizionali, sempre difficili da scalfire. Eppure, proprio le grandi aperture con mercati stranieri dovrebbe invogliare a rischiare un po' di più. C'è chi sta azzardando anche strade un po' clamorose - e forse anche "blasfeme" -, come è il caso di quell'azienda italiana che vende i propri vini in bottiglie

a forma di profumi. Chi tenta di avvicinarsi ai consumatori, proponendo sulle proprie etichette l'indicazione del "prezzo consigliato", un po' come avviene per i cd musicali. Tentativi forse eccessivi di accattivarsi il mercato, ma da valutare comunque con attenzione. Per farlo, nel consueto approfondimento tematico offerto dalla nostra rivista, abbiamo chiesto l'opinione di esperti fra i più diversi: dal mondo accademico, con la voce della professoressa Patrizia De Luca dell'Università di Trieste e del MIB, autrice di importanti ricerche sul tema, a quello della comunicazione, con un intervento di uno dei maggiori packaging designer di vino italiani, Giacomo Bersanetti, ed infine con le opinioni di chi, alla fine, le scelte le deve fare (e vedremo come), i produttori Edi Keber e Silvano Zamò.

**Patrizia De Luca, professore associato di Marketing nella Facoltà di Economia dell'Università di Trieste e docente al MIB-School of Management di Trieste**

L'importanza del packaging per comunicare non è certo una novità. E' già emersa in passato per molti prodotti e di recente sta suscitando anche nel vino sempre più interesse. Vediamo innanzitutto il problema dalla parte dei consumatori. In una prima analisi, può essere utile dividerli in due macrocategorie: quelli informati, che sanno già tutto sul vino che vogliono comprare (qualità, azienda produttrice, vitigno, zona di provenienza, ecc.), e quelli non adeguatamente informati, per i quali può essere estremamente difficile scegliere senza il consiglio di un esperto. Se per i primi il problema dell'effetto comunicativo del packaging non si pone (o si pone solo in misura limitata), per i secondi, che rappresentano la grande maggioranza del mercato, invece il packaging diventa un fondamentale veicolo di comunicazione, soprattutto in punti vendita a self-service. Tenendo conto del ruolo crescente della grande distribuzione anche nel settore del vino, si può ben immaginare quale problema si ponga al consumatore, costretto a scegliere tra centinaia di referenze a scaffale. Su questo tema, insieme al dottor Pierpaolo Penco del MIB School of Management, sto svolgendo una ricerca proprio con l'obiettivo di comprendere il processo di comunicazione mediante il packaging nel settore del vino. I risultati della prima fase esplorativa sono stati presentati di recente ad un convegno internazionale in Francia (de Luca P. e Penco P., "The Role of Packaging in Marketing Communication: an Explorative Study of the Italian Wine Business", 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 Luglio, 2006). Dalle informazio-

ni raccolte è emerso che, almeno per il consumatore poco informato, è fondamentale il colpo d'occhio nel punto vendita, ossia il primo impatto offerto dal prodotto. Inoltre per il consumatore il packaging è rilevante anche per poter scegliere in funzione delle diverse occasioni d'uso del prodotto vino, come ad esempio l'uso quotidiano, la serata conviviale o l'occasione importante. Gli elementi in gioco sono molti: il colore del vetro, la dimensione e il colore della bottiglia, il colore e la forma dell'etichetta, le informazioni accessorie, ecc.

Analizzato dal punto di vista delle aziende, il problema del packaging, pur nel suo interesse generale, viene vissuto in modo diverso a seconda della tipologia di impresa. I produttori medio-piccoli trovano molte difficoltà ad occuparsi di marketing: la consapevolezza c'è ma mancano i mezzi per affrontare in modo giusto quest'aspetto. Ma anche nel caso delle aziende più grandi le cose non sono sempre semplici, perché nel prodotto vino spesso c'è davvero molto da comunicare ai consumatori - la qualità, la tradizione, i metodi di produzione, il legame con il territorio, ecc. - e se non si conoscono le giuste leve del packaging da muovere, si fa davvero fatica. Il consumatore può trovare difficoltà nel decodificare il messaggio lanciato dal produttore oppure può percepirne il significato in modo diverso da quello atteso. Questo porta anche a impiegare molte risorse in modo non adeguato. E' invece un aspetto molto importante da considerare, soprattutto nel contesto della concorrenza internazionale, dove le grandi aziende possono investire nella ricerca di marketing. Sul mercato globale si tratta quindi di capire come rendere più efficace, anche attraverso il packaging, la comunicazione del vino italiano, trovando una linea comune che permetta da un lato di evidenziare l'origine nazionale e dall'altro di valorizzare la tipicità locale.

**Giacomo Bersanetti, titolare SGA-corporate & packaging design, Bergamo**

“Ogni prodotto vinicolo ha una propria identità che si traduce in valore di unicità. Compito del packaging è quindi renderlo visibile e percepibile attraverso un sistema di segni significativi. È il valore estetico del progetto a trasmettere e comunicare il valore e l'identità del prodotto. La vestizione del vino, quindi il packaging, esercita un ruolo decisivo sia nella fase dell'acquisto, che nei momenti di degustazione. Nel caso di un prodotto vinicolo, inoltre, il packaging costituisce il principale veicolo dell'immagine

aziendale rivelandosi quindi il maggior attore nella costruzione e diffusione dell'identità di marca. In passato le aziende vinicole, in Italia, attribuivano un valore e un'attenzione molto relativa all'immagine dei propri vini, facendo ricorso a soluzioni legate alla tradizione. Il vino, non più vissuto come prodotto alimentare è divenuto, oggi, oggetto di scelta accurata che necessita spesso di competenza specifica. È argomento di conversazione, di confronto e di valutazione che lo porta ad essere al centro dell'attenzione, facendone il protagonista di momenti di relazione. Le aziende, consapevoli di questo cambiamento, considerano l'investimento nel packaging un elemento necessario per il successo dei propri prodotti. Rispetto ad altri paesi (es. Francia, Usa), nel panorama vinicolo del nostro Paese si riscontrano tendenze e orientamenti diversi: da un lato un atteggiamento di tipo imitativo porta le aziende a vestire i propri vini utilizzando codici riconducibili a uno stile definito genericamente "internazionale"; da un altro lato sopravvive il legame con un'immagine del vino più tradizionale. L'ingresso nel mercato di numerosi vini provenienti da nuove aree di produzione, abitualmente definiti "vini del nuovo mondo", ha reso però necessaria una riflessione su come conservare ed elevare il patrimonio di qualità e di storia del prodotto vinicolo italiano. Da qui nasce l'importanza di caratterizzare il packaging introducendo elementi culturali appartenenti ad un lessico riconducibile allo stile italiano.

### **Silvano Zamò, titolare "Le Vigne di Zamò"**

"La nostra azienda, pur privilegiando l'attenzione sulla qualità del prodotto, pone molta cura verso l'aspetto del packaging e, più in generale, dell'immagine aziendale. Innanzitutto deve esserci una ben precisa corrispondenza fra il contenuto e l'immagine proposta. Anni fa molte aziende puntavano moltissimo sulla cura dell'etichetta e della bottiglia, senza considerare che la parte fondamentale deve restare il contenuto. Noi riteniamo che debba esserci, invece, una precisa correlazione fra la filosofia aziendale e l'immagine mostrata nei confronti del consumatore. C'è inoltre da considerare che il packaging ha due obiettivi fondamentali: il primo è quello della valenza estetica, il secondo ha invece attinenza con il confezionamento e la spedizione. In quest'ultimo caso, ad esempio, noi da anni, confezioniamo i nostri vini in cartoni da sei bottiglie, posizionandoli in senso orizzontale, invece che in verticale. Questo perché riteniamo che questo sistema privilegi la conservazione dei vini e lo stoccaggio, visto che i nostri

prodotti devono restare in cantina a maturare da uno a tre anni, oltre ad essere più funzionale nelle spedizioni, cioè nel rendere più agevole il carico/scarico della merce. Inoltre abbiamo impresso il nome del vino su tre lati della confezione per dare la possibilità al cliente di leggerlo qualsiasi sia la posizione della cartone. Nello studio della confezione abbiamo quindi valutato sia l'aspetto estetico che quello funzionale/pratico. Per quello che riguarda l'aspetto delle bottiglie, abbiamo due linee differenti, una in cui utilizziamo la classica bottiglia bordolese, per vini freschi, l'altra più curata, con il marchio dell'azienda impresso in rilievo sul vetro, per i cru. L'etichetta è semplice, realizzata da me, visto che di professione faccio il designer, con la collaborazione di uno studio grafico. Anche se il 30% della nostra produzione va all'estero, non c'è differenza nel packaging dei prodotti per il mercato interno e per quello estero. L'importante è che l'immagine sia coordinata e unica per tutti i prodotti delle nostre linee, dalle confezioni, alle etichette sino ai depliant illustrativi. E' un aspetto importante, molto apprezzato soprattutto all'estero, quello di offrire una linearità nella produzione, che permette di essere riconosciuti immediatamente dai nostri clienti".

### **Edi Keber, titolare dell'Azienda Agricola Edi Keber di Cormons (GO)**

"Il primo pensiero, ovviamente, va al vino. La confezione, seppur importante, viene dopo. Non puoi certo presentarti sul mercato in modo poco professionale. Il cartone e l'etichetta devono essere realizzati in un certo modo, devono essere propositivi del prodotto che contengono. L'etichetta deve essere personalizzata per ogni prodotto, in modo da inserire le esatte informazioni per il consumatore e la filosofia produttiva che sta alla base. Insomma deve esserci un preciso legame fra etichetta e produttore. La nostra azienda, ad esempio, ha iniziato la sua avventura nel 1987 e le prime immagini grafiche per etichette e confezioni le abbiamo fatte da noi, da autodidatti. Poi abbiamo capito che invece andava fatto un lavoro più serio ed abbiamo studiato una grafica più accattivante. C'è voluto un anno e una cinquantina di bozzetti prima di arrivare alla scelta definitiva; stessa cosa per lo studio del cartone. Abbiamo, comunque, cercato una soluzione grafica che sia la più semplice possibile, senza troppi fronzoli, perché riteniamo che l'impatto sia migliore. Bisogna tenere anche conto che noi non facciamo grossi numeri produttivi, quindi per noi la cosa più importante resta la qualità del prodotto. Aziende di grandi dimensioni devono fare un ragionamento diverso, puntare

sulla moda del momento e cambiare molto più spesso confezioni ed etichette. Per quello che riguarda l'aspetto della bottiglia, invece, il Consorzio del Collio, di cui facciamo parte sta discutendo da tempo sull'introduzione di una bottiglia unica che identifichi meglio i nostri prodotti, sull'esempio anche di quello che sta già facendo il Consorzio del Prosecco doc. Ritengo che questo possa dare un riconoscimento immediato oltre ad una certificazione della garanzia del prodotto".



**S G A**

corporate & packaging  
design

via Sudorno 44  
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931  
Fax +39 035 26 18 95

[contact@sgaitalia.it](mailto:contact@sgaitalia.it)