

# Dalla vigna il vino, dalla foresta l'astuccio

Le colline ondulate della Franciacorta, vicino a Brescia, forniscono terra e clima perfetti per la coltivazione dello Chardonnay, la varietà

Berlucchi per il periodo delle festività natalizie ha proposto la propria gamma di spumanti in nuove eleganti confezioni regalo, differenziate secondo i diversi canali di vendita. Partner in qualità di fornitore del cartoncino sono Stora Enso e Cartiera Lombarda.

d'uva più utilizzata per la produzione degli spumanti.

Ciò fu scoperto cinquant'anni fa da Franco Ziliani della Berlucchi, allora giovane produttore vinicolo.

Oggi, la sua audace iniziativa è divenuta sinonimo di vino spumante d'alta qualità, oltre a rappresentare una fiorente attività. Berlucchi è il numero uno in Italia nei vini frizzanti prodotti con metodo classico con fermentazione in bottiglia. Utilizzando il metodo champenois classico, Berlucchi produce annualmente 4,7 milioni di bottiglie di spumante, collocandosi quale produttore leader italiano sia in termini qualitativi che quantitativi.

## Alta qualità accessibile

Lo spumante è logicamente un regalo in voga ed è parte naturale di qualsiasi ricorrenza. Pertanto, un certo numero di bottiglie Berlucchi sono vendute in scatole belle da regalare che, in virtù dell'ampia superficie stampabile, rappresentano anche un buon mezzo per consolidare l'immagine e attrarre i



consumatori. Le scatole sono prodotte dalla Litografia La Cartotecnica - Nuova Litocolor di Provaglio d'Iseo, appena vicino alle vigne della Berlucchi. Durante i mesi passati, le due aziende hanno collaborato congiuntamente alla realizzazione della nuova serie di scatole regalo per il Natale 2006.

«Per Berlucchi, le confezioni devono essere attraenti e "comunicative" dell'alta qualità del prodotto senza perdere di vista economicità ed efficienza produttiva. Le nuove confezioni centrano ambedue i punti» dice Gianni Legnani, responsabile immagine di Berlucchi. In Italia il consumo di spumante

è molto concentrato nelle festività, in particolare quelle di fine anno. Il messaggio pubblicitario di Berlucchi ricorda tuttavia al consumatore il piacere di bere del buon spumante in qualsiasi periodo dell'anno, ogni qualvolta si voglia condividere momenti piacevoli o consumando gustosi pasti in compagnia.

«La nostra linea guida consiste nel rendere i nostri vini facilmente disponibili per mezzo di efficienti canali distributivi, oltre a fornire al consumatore il giusto valore del prodotto a fronte della spesa sostenuta. I profitti così generati possono quindi essere re-investiti per dare luogo a ulteriori miglioramenti» aggiunge Legnani.

## Confezione dedicate per singole gamme

Gli spumanti Berlucchi comprendono tre gamme distinte di prodotti, ognuna delle quali può contare su un astuccio differente.

I vini venduti tramite le enoteche e la ristorazione sono confezionati in scatole prodotte con cartoncino riciclato "Triplex Gris" (di produzione Stora Enso Barcelona), accoppiato a microonda "Microliner". Le scatole della linea "Cellarius" ed Ho.Re.Ca.



L'astuccio della linea "Cellarius" è realizzato con il cartoncino "Triplex Gris" di Stora Enso

sono stampate lito a cinque colori e successivamente trattate con plastica telata e finite ad oro a caldo e rilievo a secco. «Miravamo ad una superficie che avesse un aspetto "telato" anche se non vi era intenzione d'utilizzare speciali e costosi materiali. Al loro posto abbiamo inventato un design creativo utilizzando il "Triplex Gris" in abbinamento a una vivida superficie plastica che conferisce l'impressione desiderata» dice Andrea Zanotti, Presidente della Litografia La Cartotecnica - Nuova Litocolor.

La gara per aggiudicarsi l'attenzione del consumatore si fa accesa nei supermercati. Per vincere anche qui, Berlucchi intendeva creare una confezione ancor più esclusiva per il proprio marchio "Cuvée Imperiale", senza tuttavia comprometterne la redditività e l'accessibilità.

Il materiale scelto quale liner è stato il cartoncino alto spessore, nella qualità Neocart (di pro-

duzione di Stora Enso Baienfurt). Le scatole della linea per la GDO sono stampate a cinque colori con successivo trattamento di plastificazione opaca, oro a caldo, UV serigrafico e rilievo a secco. «Il cartone garantisce una superficie liscia per un elegante risultato finale, oltre a "girare" efficientemente durante le fasi di stampa, finitura e trasformazione. Il minor consumo d'inchiostro consegue un altro importante beneficio» dice Ivan Baroni, responsabile di produzione della Litografia La Cartotecnica - Nuova Litocolor, che nello sviluppo della nuova confezione ha avuto una parte determinante.

Gli astucci sono stati realizzati per la vendita della bottiglia singola e doppia da 0,75 l, e per la magnum da 1,5 l. Il progetto grafico è stato realizzato dal noto designer italiano Giacomo Bersanetti, fondatore dello Studio Grafico Artigiano di Bergamo, specializzato in vini e alcolici.

### Il servizio è prioritario

Poiché il progetto dalla partenza alla conclusione doveva realizzarsi in tre mesi, la fornitura rapida del materiale adeguatamente tagliato era prioritaria. L'elevato livello di servizio è stato garantito da Cartiera Lombarda, partner italiano di Stora Enso Packaging Boards. «Vi sono tre differenti cartoncini riciclati nella qualità "Triplex Gris" e "Microliner", e alto spessore nella qualità Neocart, ognuno dei quali è fornito in tre diversi formati per le confezioni da una e due bottiglie e una magnum.

Ogni scatola si compone di tre materiali. Cartiera Lombarda ha fornito un efficiente servizio di taglio personalizzato garantendo la disponibilità dei materiali dal proprio magazzino.

Le stringenti necessità del cliente sono state ampiamente soddisfatte» ha commentato Renato Somekh, Direttore Vendite di Stora Enso Italia.



*La confezione per la grande distribuzione realizzata dalla Nuova Litocolor*