

COM.PACK

IL BIMESTRALE SULL'ECO-PACKAGING

Costo copia: euro 8 - Anno XII - luglio/agosto 2022 - POSTE ITALIANE SPA SPEDIZ. IN ABB. POSTALE - 70% DCB MILANO

ISSN 2240 - 0699



Gli impatti positivi dell'automazione

(a pagina 32)



Praticità e fantasia passano per il flessibile

Uno dei packaging del futuro dove il vetro scarseggia e costa e dove i consumatori amano sempre di più i ready to drink

L'imballaggio flessibile, per esempio, nonostante abbia il limite per i vini fermi e il posizionamento cheap, vanta una lunga serie di punti di forza...

Che l'icona del bere alcolico sia una bottiglia di vetro, è confermato anche dal marchio della società di ricerche britannica IWSR, che fornisce dati completi su tendenze e mercati. Ma modificare la percezione e la memoria spontanea non è operazione né semplice né rapida e neppure economica. Forse, meglio lasciare il compito ai gusti e alle tendenze dei consumatori che, trovandosi alternative a questo materiale e a questa forma, sceglieranno liberamente cosa lasciar sedimentare nella memoria spontanea, associandolo ai prodotti e al momento del riacquisto.

La questione del vetro e delle sue possibili alternative non è di poco conto: oggi il mercato delle materie prime non rema nella direzione delle aspettative dei produttori che, a fronte della penuria di bottiglie, dell'inflazione e dei prezzi dell'energia aspettano che la struttura dei fornitori di imballaggi in vetro realizzi entro il 2024 nuovi forni di fusione per incrementare del 12% la capacità produttiva; nel 2021 il consumo apparente è stato di 4,5 milioni di bottiglie, per il 45% destinate al settore vitivinicolo.

OPPORTUNITÀ

Nell'augurio che il comparto vitivinicolo ri-



trovi una catena di approvvigionamento adeguata ai costi industriali e alle prospettive di vendite estere (l'Italia esportata 7,1 miliardi in vino, di cui 4,3 in UE e 2,3 in USA), occorre anche valutare alternative. L'imballaggio flessibile, per esempio, nonostante abbia il limite per i vini fermi e il posizionamento cheap, vanta una lunga serie di punti di forza: satura meglio i vettori continentali e intercontinentali; col suo peso trasporta 12 volte il peso del prodotto (il vetro meno di 2); è infrangibile; non richiede spazi di stoccaggio importanti; richiede meno energia elettrica per il raffreddamento; vanta lo stesso livello di protezione all'ossigeno e ai raggi UV del vetro; soprattutto, costa meno del vetro ed è disponibile. Non è riciclabile? Il vetro richiede elevate unità di energia per la produzione, il trasporto, il recupero e la rifusione, mentre un pouch tri-strato comporta una quantità di energia inferiore per la produzione, il trasporto e la raccolta differenziata, e avviato alla termovalorizzazione produce energia termica ed elettrica.

Cosa avverrà alla prossima vendemmia quando i viticoltori europei dovranno misurarsi con carenze e rincari? Per i vini fermi, il pouch nella forma del bag in box senza cartone potrà essere una soluzione, come sta sperimentando il progetto Why N' di Reverse Innovation che, in collaborazione con il partner tecnologico Idealpack di Giulio Ghisolfi, ha messo a punto un pouch doppio formato (1,5 litri), con due fori-maniglia, rubinetto e doppio sigillo tamper evident.

UN NUOVO PUBBLICO

È un progetto ideato per un consumatore con media cultura vinicola, per mercati esteri, difficili da raggiungere con bottiglie di vetro, per consumatori liberi dallo stereotipo del vino



in vetro, interessati ad un consumo fuori casa in occasioni di tempo libero, socializzazione, festa.

Sembra un ritratto americano da Florida: feste bordo mare, se non sullo yacht... ma anche questo è uno stereotipo, perché in realtà di feste in campagna, di ritrovi rurali, di sagre laiche e feste religiose, di spiagge animate da feste danzanti e aperitivi è piena l'Italia con i suoi 8mila km di coste e i suoi 8mila Comuni ciascuno dotato della festa del suo santo patrono. A questo scenario si aggiungano i 5 milioni di cittadini extracomunitari moltissimi dei quali vivono la socialità del sabato e della domenica in modo differente dal nostro, con barbecue e ritrovi improvvisati nei grandi parchi cittadini di tutt'Italia.

GIÀ PREMIATO

Così sono nate le prime due referenze del progetto (diverse solo per il vino bianco e rosato che trasportano) del nuovo brand WHY N', una confezione flessibile e maneggevole, dotata di etichetta termica che indica la temperatura ideale per la degustazione. Il brand ha ottenuto un riconoscimento all'interno del New York Product Design Awards, aggiudicandosi il secondo posto nella categoria Beverage (Wine-Lite). Il packaging richiama nella forma una bottiglia di vetro capovolta, è antiurto e autoportante ed è studiato per rendere più semplice il trasporto, riducendo volumi e pesi, ideale per l'e-commerce.

Il vantaggio di un bag in box senza struttura esterna rigida può in realtà conquistare altri segmenti del beverage alcolico. Basta pensare a prodotti stagionali come il vin brulé o la sangria. Ma l'elenco potrebbe estendersi a cocktail storici o di fantasia: l'importante è intercettare quella parte dell'utenza che sta cambiando il proprio modo di bere alcolico.

Il vantaggio di un bag in box senza struttura esterna rigida può in realtà conquistare altri segmenti del beverage alcolico. Basta pensare a prodotti stagionali come il vin brulé o la sangria. Ma l'elenco potrebbe estendersi a cocktail storici o di fantasia...



L'APERITIVO? È ITALIANO

È un'iniziativa di Milano Wine Week Group, agenzia di comunicazione e di eventi, il progetto World Aperitivo Day celebrato a Milano lo scorso 26 maggio e in occasione del quale istituzioni, associazioni, aziende e fiere si sono ritrovate a sostenere un Manifesto dell'Aperitivo per codificare e promuovere uno stile di consumo tutto italiano, curando che almeno il 50% dei prodotti sia di prodotti italiani. Con questo progetto, gli italiani e il mondo scoprono che nel Bel Paese sono nate icone come Pizza e Cappuccino, e tanti altri lemmi identificativi di una cultura di prodotto e intorno al prodotto unica, socializzante e divertente.

IL PRET À PORTER DELL'ALCOLICO LEGGERO

Il fenomeno dei RDT-Ready to Drink è in costante crescita: classificabile nell'area degli aperitivi, è nel segmento dei premiscelati, e vive in compagnia degli aperitivi in bottiglia, dei vini speziati, degli alcolici monodose e degli analcolici.

I RDT sono mix di alcol da fermentazione vinicola con aggiunta di distillati; sono a bassa gradazione, sono addizionati di succhi di frutta, aromi e spezie e prendono i nomi di hard seltzer, bevande alcoliche aromatizzate e cocktail premiscelati. Gassati o piatti, sono l'evoluzione degli alcol pop (bibite alcoliche aromatizzate), a bassa gradazione. Vanno in competizione con le birre e si rivolgono a un pubblico compre-



Mirco Onesti, partner e creative director di Reverse Innovation - Reverseinnovation.com



so fra 18 e 50 anni. Tendenzialmente la loro stagionalità è focalizzata sull'estate, ma come protagonisti dei momenti conviviali si stanno allargando a periodi e occasioni di consumo fra le più diverse. I loro progenitori sono stati oltre 30 anni fa in USA Bacardi Breeze, sbarcato in Europa all'inizio degli anni 2000 e accompagnato quasi subito da Campari Mix, a quei tempi in vetro e in lattina.

PROSPETTIVE DI CRESCITA

Si prevede che la crescita dei RTD rimarrà agganciata a quella mondiale degli alcolici, che l'istituto IWSR prevede intorno al 2,9% per quest'anno, per tornare ai livelli del 2019 entro il 2023. Saranno queste bevande pronte i protagonisti dei consumi fra le mura domestiche e fuori casa, dove la figura del bar tender sarà sempre meno diffusa. L'incremento medio annuo potrebbe essere di almeno il 10% fino al 2025. Ma quale potrebbe essere il loro packaging vincente? Difficile prevedere, certamente vi saranno due tendenze: acquistare vino e alcolici di base per creare il proprio personale RDT, oppure comprarlo già pronto, e soltanto da guarnire ed arricchire con qualche aggiuntivo. In un caso e nell'altro, i prodotti in bag in box daranno praticità e libertà anche nella modalità d'acquisto: a breve, Reverse Innovation e i suoi partner lanceranno un e-shop dedicato al progetto. ■

La rubrica Packaging Innovation racconta le nuove tendenze nel mondo del pack e del branding, con un occhio puntato all'ecologia e l'altro alle novità strutturali.