

di MARIO DELTETTO



COSE MAI VISTE...

LE NUOVE FRONTIERE DEL PACKAGING

NON È VERO CHE LA CONFEZIONE CONTA PIÙ DEL CONTENUTO, MA LA SUA IMPORTANZA È COMUNQUE FONDAMENTALE



FOTO 1 - ARGENTA

Nel numero precedente abbiamo visto come vi siano aspetti di natura psicologica e neuronale in grado di influenzare il giudizio organolettico degli assaggiatori ed è stato possibile constatare come negli ultimi tempi anche in ambito enologico siano aumentate le ricerche e le iniziative che tentano di analizzare e comprendere con maggiore attenzione la relazione tra vino e degustatore.

In questo numero concentreremo l'attenzione sulla confezione nel tentativo di dare una risposta a due domande fondamentali:

1) Perché il packaging è così importante?

Per rispondere al quesito apriremo alle neuroscienze per farci un'idea

dei fenomeni fisiologici che regolano le nostre reazioni e i nostri comportamenti.

2) Come il packaging può essere utile alle imprese del settore?

Nella seconda parte dirigeremo lo sguardo verso il mondo del vino con lo scopo di comprendere come il packaging possa diventare strumento di promozione del proprio brand.

IL PACKAGING È IMPORTANTE PER UNA CANTINA PERCHÉ INFLUENZA IL CONSUMATORE NELLA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ DEL VINO

Percezione: costruzione soggettiva o fotografia esatta della realtà?

In un articolo presentato qualche tempo fa su questa rivista (Cortese, Deltetto, 2013) ho avuto modo di pubblicare uno studio condotto presso l'azienda TERRE DA VINO. I risultati di tale ricerca hanno mostrato che packaging differenti possono modificare la percezione di un medesimo prodotto (sinteticamente è emerso che: packaging elegante = buon prodotto, packaging poco curato = prodotto di qualità inferiore). Il fenomeno diventa più comprensibile se si chiariscono alcuni concetti di partenza.

In primo luogo dobbiamo sfatare l'idea per cui i nostri sensi sono in

grado di fornirci una perfetta fotografia della realtà esterna. Nella ri-elaborazione degli stimoli sensoriali il nostro cervello assembla i diversi input percettivi provenienti dall'ambiente e in questo processo di ricostruzione i dati sono condizionati dagli schemi mentali preesistenti (Piaget, 1971).

I diversi impulsi tendono inoltre ad influenzarsi tra loro come dimostrato da Morrot e collaboratori (Morrot, Brochet, Dubourdieu, 2001). In questo studio i ricercatori hanno approfondito i processi fisiologici connessi alla degustazione. Nell'esperimento condotto presso l'Università di Bordeaux è stato chiesto a degli assaggiatori esperti di analizzare a livello olfattivo un vino rosso e un vino bianco e di riportarne i descrittori. I soggetti sperimentali hanno utilizzato termini e aggettivi riconducibili a frutti e fiori rossi nel primo caso, mentre nel secondo a frutti o fiori bianchi. Successivamente ai partecipanti è stato somministrato lo stesso vino bianco in due bicchieri diversi ma nel secondo calice è stata addizionata una sostanza colorante rossa inodore. I degustatori, nonostante il liquido nei bicchieri contenesse il medesimo quadro aromatico, hanno continuato a descrivere i vini come nella sessione sperimentale precedente senza accorgersi di nulla. Come mai?

Gli autori (Morrot, Brochet, Dubourdieu, 2001) sottolineano che tale situazione è generata da alcune cause di natura fisiologica e psicologica:

- Le informazioni olfattive vengono trasportate da guaine non mielinizzate e giungono al sistema centrale molto più lentamente rispetto agli input visivi
- La corteccia cerebrale permette una decodifica più precisa degli stimoli visivi rispetto a quelli olfattivi
- Gli individui tendono a integrare la loro percezione di un oggetto con le rappresentazioni personali e sociali relative a quell'oggetto.

Vi è un ultimo fattore che gli accademici francesi non citano ma che può aiutarci a circoscrivere il fenomeno con maggiore chiarezza ed è l'*effetto alone* (Thorndike, 1920).

Thorndike (psicologo americano molto attivo nello studio dell'apprendimento e dei processi cognitivi) ha osservato negli anni venti del secolo scorso, grazie ad un esperimento condotto con l'esercito statunitense, che la percezione globale di un elemento viene influenzata da uno specifico tratto di un soggetto. Facciamo qualche esempio pratico: se una persona è bella è anche intelligente, se una bottiglia è cara è anche buona, se un vino è rosso

UNA CONFEZIONE PARTICOLARMENTE CURATA INFLUENZA POSITIVAMENTE IL CONSUMATORE INDUCENDOLO A CONSIDERARE DI MAGGIOR PREGIO ANCHE LE ALTRE VARIABILI DI PRODOTTO



FOTO 2

profuma di fiori o frutti dello stesso colore.

Diventa così facilmente spiegabile il paradosso dell'esperimento francese: gli assaggiatori percepivano a livello gusto-olfattivo la presenza di frutti rossi (o bianchi) perché la visione del colore rosso (o bianco) del vino li aveva influenzati in questo senso.

Quanto evidenziato rende comprensibili i risultati derivanti dallo studio sull'effetto del packaging.

Possiamo dunque concludere che il packaging è importante per una cantina dato che può influenzare il successo di un vino.

Packaging, la sua funzione e il rapporto con la qualità

Dopo questa breve introduzione il lettore potrebbe trovarsi disorientato e pensare che la seducente immagine della bottiglia sia l'unico strumento davvero necessario per instaurare un rapporto proficuo con il consumatore. In realtà possiamo affermare senza il minimo dubbio che questo approccio porterebbe il produttore verso una completa disfatta. Se il vino italiano oggi gode di discreta salute a livello mondiale è perché i vitivinicoltori italiani hanno catalizzato la loro attenzione sulla qualità del lavoro in vigneto e in cantina. E' altrettanto vero però che una maggior concentrazione sul packaging può diventare fondamentale per ottenere importanti risultati a livello commerciale.

Se fare vino di qualità è la mission di ogni cantina, il packaging rappresenta il modo di comunicare ed esprimere questa qualità.

Proviamo a vedere come:

1) Rompere gli schemi ed essere unici rispetto ai competitor: una confezione originale e fuori dal comune permette di uscire dagli standard e fare in modo che il marchio possa emergere rispetto a quello dei concorrenti. Questo può essere vero per le aziende giovani e ancora poco conosciute ma anche per strutture storiche.

2) Creare un legame simbolico tra il prodotto e il territorio: riportare in etichetta temi, informazioni, vigneti e



simboli di una zona potrebbe essere fondamentale per rendere riconoscibile il nostro vino sul mercato.

3) Comunicare i propri valori e la mission: costruire una strategia di marketing logica e coerente in tutte le sue fasi nella quale la confezione può diventare lo strumento con cui si manifesta la filosofia aziendale agli acquirenti.

4) Fare storytelling: oggi questa tecnica è fondamentale, aiuta a interagire con il cliente e incrementa la possibilità di essere memorizzati. Le storie emozionano e l'emozione

NEL CONTESTO
CONTEMPORANEO IL
PACKAGING È UN VERO
E PROPRIO STRUMENTO
DI COMUNICAZIONE
CHE PUÒ RISULTARE
DETERMINANTE NELLA
SCELTA DEL PRODOTTO
VINO DA PARTE DEL
CONSUMATORE

rende indelebili i ricordi e più facilmente riconoscibili i produttori.

5) Creare una relazione con il cliente: alcune grandi aziende del mondo alimentare hanno sfruttato lo spazio dedicato all'etichetta per canalizzare il desiderio di personalizzazione dei propri clienti. Ultimamente alcune cantine hanno mu-



FOTO 4

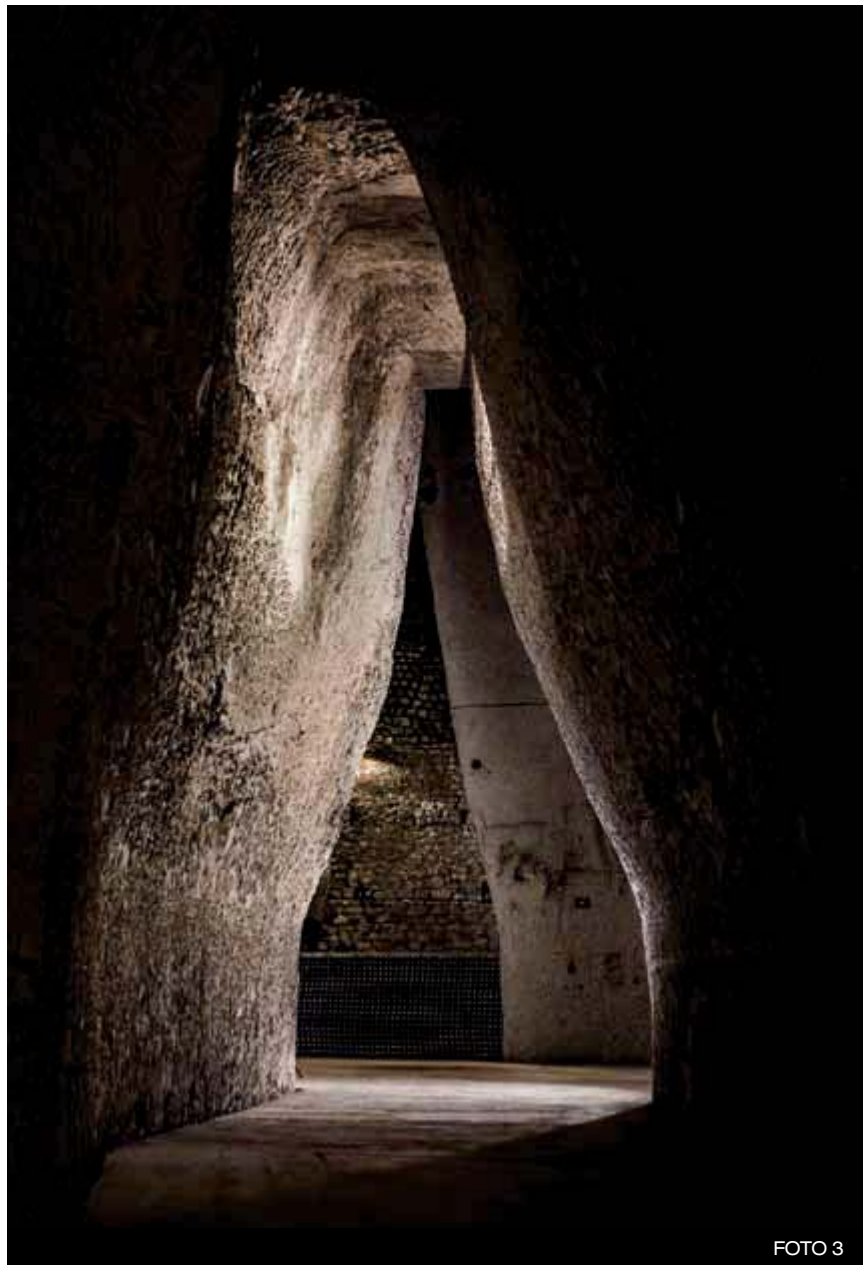


FOTO 3

tuato questa strategia per applicarla ai loro contesti commerciali.

6) Esprimere un'idea o una caratteristica della propria personalità: abbiamo visto come l'unicità sia elemento determinante per la creazione di strategie di successo; differenziare il proprio operato sottolineando le motivazioni che lo hanno guidato e le emozioni che lo hanno accompagnato può risultare determinante.

Alcune case history

Fino a questo punto abbiamo trattato l'argomento in forma teorica, ci è stato possibile vedere come l'attenzione alla confezione sia giustificata da elementi psicofisiologici e abbiamo constatato come il packaging possa essere determinante in un

contesto economico come quello contemporaneo.

Ma le aziende sino ad ora come si sono mosse? Sono presenti delle cantine che hanno investito su questo strumento di comunicazione?

Indubbiamente molti imprenditori ne hanno intuito l'efficacia agendo di conseguenza. Per ovi motivi ne citeremo solo alcuni.

Partiamo con un caso derivante da una zona poco conosciuta per la produzione di vino: il Brasile. Tra gli antesignani dei produttori carioca figura **Luiz Argenta**, l'azienda rappresenta uno dei siti enoici di maggiore importanza a livello storico in America del Sud, dato che le prime barbatelle sono state messe a dimora negli anni trenta del Novecento. Abbiamo quindi una realtà con delle solide radici ma

proveniente da uno stato non molto apprezzato per la viticoltura di qualità. Il packaging diventa dunque l'interfaccia per comunicare la propria volontà di emergere e di superare gli schemi convenzionali. Il concept delle bottiglie stravolge i normali criteri di progettazione proiettandosi in geometrie fluide che sfidano le leggi della fisica **(Foto 1)**.

Rientrando in Italia, troviamo un produttore del Nord Piemonte che ha trasformato la bottiglia in un marchio di fabbrica: **Travaglini (Foto 2)**. I proprietari sottolineano che lo scopo di questa originale bottiglia era soprattutto tecnico, ovvero poter servire il vino senza doverlo scaraffare, è però necessario rilevare che negli anni cinquanta del secolo scorso la bordolese e la borgognotta dominavano la scena ed uscire sul mercato con un vestito cucito su misura, come quello confezionato dall'azienda, ha dato la possibilità alla cantina di fare un'operazione di marketing enologico senza precedenti e con grandissimi risultati.

Abbiamo detto che il packaging può essere utile per creare un legame con il territorio in modo da rafforzare l'identità del vino. La *maison* francese **Charles Heidsieck**, piuttosto rinomata per la produzione di Champagne, ha elaborato una confezione originale per i suoi prodotti di punta basandosi su questo criterio. Il terreno in cui si producono le bollicine più famose del mondo è costituito da un sottosuolo ricco di gesso. Questo materiale, oltre a fornire delle condizioni ideali per la coltivazione di vitigni come Pinot Nero e Chardonnay, risulta essere facilmente lavorabile. Data questa particolare condizione è stato possibile scavare delle superbe gallerie ipogee che nel medioevo risultavano utili per nascondersi e difendersi mentre oggi sono fenomenali cantine in cui far affinare lo Champagne. La casa spumantistica ha voluto creare uno scrigno, in cui contenere le sue migliori cuveé, che



FOTO 5

IL PACKAGING È UNA RISORSA E PUÒ ANCHE ESSERE UTILE PER CREARE UN LEGAME CON IL TERRITORIO IN MODO DA RAFFORZARE L'IDENTITÀ DEL VINO

ricordasse i passaggi scavati nella crès. **(Foto 3 e 4)**.

Rimaniamo nella Champagne: un'altra importante realtà ha sviluppato un'idea innovativa per proporre il prodotto ad un segmento di mercato oggi in continuo sviluppo. Una maggiore consapevolezza ambientale sta portando molti acquirenti ad essere decisamente più attenti nelle scelte dei prodotti e i *green customers*

sono una categoria in continuo aumento.

Per rispondere a queste nuove esigenze **Veuve Clicquot** ha pensato di inserire il suo Champagne (Magnum) in un astuccio fatto con la fecola di patate **(Foto 5)**.

Potrebbe sembrare insolito ma per un certo tipo di cliente questi particolari assumono una notevole rilevanza e comprare un vino dotato di packaging con basso impatto ambientale può generare un livello di soddisfazione molto elevato.

Tornando in Italia è interessante prendere nota del progetto sviluppato da Feudi di San Gregorio. L'obiettivo in questo caso è sviluppare una relazione tra cliente e azienda: l'etichetta e il web diventano i mezzi con i quali costruire il rapporto. L'azienda fornisce all'utente di internet la possibilità di personalizzare il packaging durante la fase di acquisto. Questa tecnica permette di costruire un'interazione tra cantina ed acquirente; il consumatore non è più un soggetto passivo che subisce delle scelte ma un interlocutore in grado di prenderle.

Concludendo possiamo affermare che il packaging è un'importante risorsa per gli imprenditori del settore, imparare le tecniche e le metodologie utili per costruire e scegliere la migliore confezione con cui presentare i vini sta diventando cruciale in un mercato sempre più complesso e variegato come quello contemporaneo.

Bibliografia:

Cortese C. G., Deltetto M. (2013). Bella bottiglia, ottimo vino. Millevigne (4), 32 -35.
Morrot G., Brochet F., Duburdieu D. (2001). The Color of Odors. Brain and Language (2), 309-320.
Piaget J. (1971). Biologia e conoscenza. Tr. It Einaudi, Torino 1983.
Thorndike, E.L., Journal of Applied Psychology, Vol 4(1), Mar 1920, 25-29.