

Differenziazione & Sostenibilità

by Carlos Veloso dos Santos

Fondazione Banfi

Montalcino

6 Marzo 2020



Linda Shouse Humphries e suo marito **David** trovarono
sull'isola di **Sapelo in Georgia**, un **messaggio in bottiglia**
risalente al **26 settembre 1988...**



Il nostro viaggio parte da qui.

Ogni bottiglia prodotta
è un **POTENTE MEZZO/VEICOLO**
di comunicazione che esprime VALORI aziendali, con
l'**OBIETTIVO** di incontrare i VALORI di quanti più
consumatori possibili.

Perché è un MEZZO/VEICOLO così POTENTE?

1. Perché non sappiamo quando verrà **consumata**...
2. Perché può fare **innamorare** con il packaging...
3. Perché può incontrare il **gusto** del consumatore...
4. Perché può fare **tendenza**...
5. Perché attraverso di essa costruiamo la nostra **Brand Visibility**...
6.





...soprattutto perché attraverso di esso
esprimiamo il nostro **STILE**, che può influenzare in funzione
della **PERSONALITA'** che vogliamo donare al nostro prodotto

con l'obiettivo di **DIFFERENZIARCI** nel mercato...



La sfida per le aziende vitivinicole è **SOLO** attrarre ma anche conoscere
IL CONSUMATORE DI OGGI.....



Siamo TUTTI alla ricerca di
AUTENTICITA'.

AUTENTICITA' per il consumatore d'oggi è...



...Semplicità...

...Esperienza...

...Ritorno alle origini...

...Qualità...

...Sostenibilità...

...No plastic...

...Rapidità di consegna...

...Less is more...

L'AUTENTICITA' è un DESIDERIO trasversale a tutte le generazioni



TRADITIONALISTS

Born 1900-1945

Great Depression
World War II
Disciplined
Workplace Loyalty
Move to the 'Burbs'
Vaccines



BOOMERS

Born 1946-1964

Vietnam, Moon Landing
Civil/Women's Rights
Experimental
Innovators
Hard Working
Personal Computer



GEN X

Born 1965-1976

Fall of Berlin Wall
Gulf War
Independent
Free Agents
Internet, MTV, AIDS
Mobile Phone



MILLENNIAL

Born 1977-1997

9/11 Attacks
Community Service
Immediacy
Confident, Diversity
Social Everything
Google, Facebook



GEN 2020

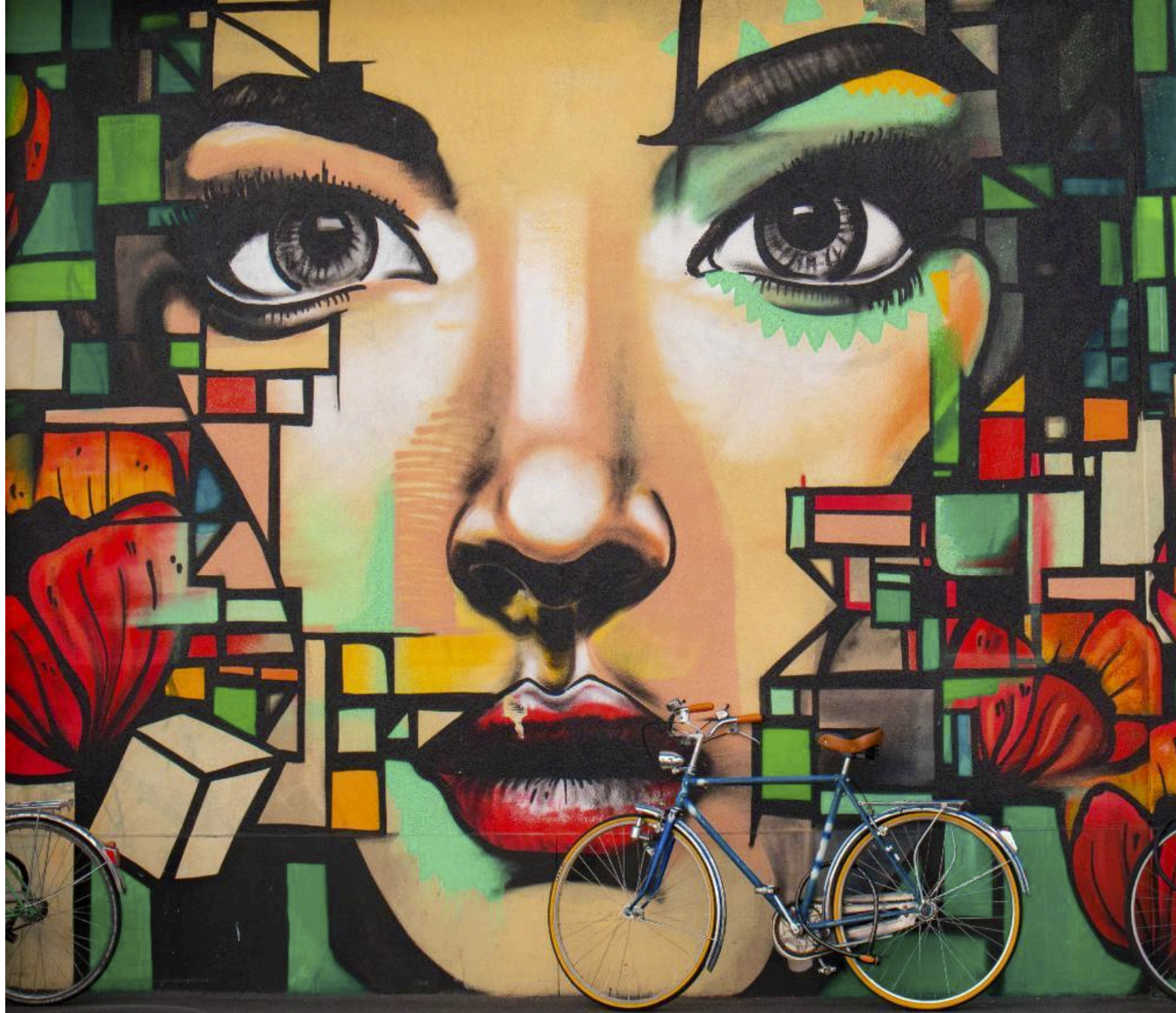
After 1997

Age 15 and Younger
Optimistic
High Expectations
Apps
Social Games
Tablet Devices

Secondo le ultime ricerche di mercato**, il consumatore si sta allontanando da prodotti di **MASSA/GENERICI...**



Il consumatore cerca sempre
di più **AUTENTICITA'** e
DIFFERENZIAZIONE dei
prodotti acquistati per
esprimere al meglio la propria
PERSONALITA'/STATUS
SOCIALE.



Ogni giorno la vita è sempre più frenetica...

Il desiderio dei nostri consumatori è orientato verso la domanda di prodotti composti/prodotti con **INGREDIENTI NATURALI.**



C'è un desiderio molto forte di
TRASPARENZA che dimostri
che la qualità offerta e
descritta proprio nel
PACKAGING del prodotto è
REALE.





L'acquisto di prodotti vino/cibo «locali» sta crescendo in termini di popolarità per diversi motivi, quali ad esempio:

- ❖ Supporto di attività locali
- ❖ Il cibo è più fresco
- ❖ Il gusto è migliore
- ❖ Riduce l'impatto ambientale eliminando i «km»
- ❖ Consumo di frutti/vegetali stagionali



Si tratta di un tetto
con un'area che supera i 1500 metri quadrati
– interamente ricoperto da spazi dedicati alla
coltivazione di vegetali e piccoli alberi da frutto.

La lotta al junk food

A livello produttivo i risultati degli scorsi anni
sono stati sorprendenti. La **fruttuosità dell'orto
sul tetto** delle Fenway Farms ha totalizzato
approssimativamente i **2090 chilogrammi di
ortaggi**.

Questi, come da progetto, sono stati consegnati
ai ristoranti, ai chioschi, ai bar limitrofi al campo
da baseball, che hanno avuto modo di portare
avanti una cucina più salutare, grazie a materiali
certificati in quanto a tecniche culturali.



Consumatore è anche...



Il pubblico **FEMMINILE**

**Autentico,
contaminante e
«decision maker»**

*«Lo sapevate che
in ITALIA il 41% dei
consumatori è...»*



«Le donne bevono meno spesso ma in modo più **ATTENTO**, anche perché usano il vino come strumento di socializzazione e persino di emancipazione».

«Le produttrici, oggi rappresentano oltre il 30% delle aziende italiane, ma anche le sommelier che hanno superato il 40%.

È sempre di più spetta a una 'lei' scegliere il vino al ristorante e persino a provarlo prima del servizio».

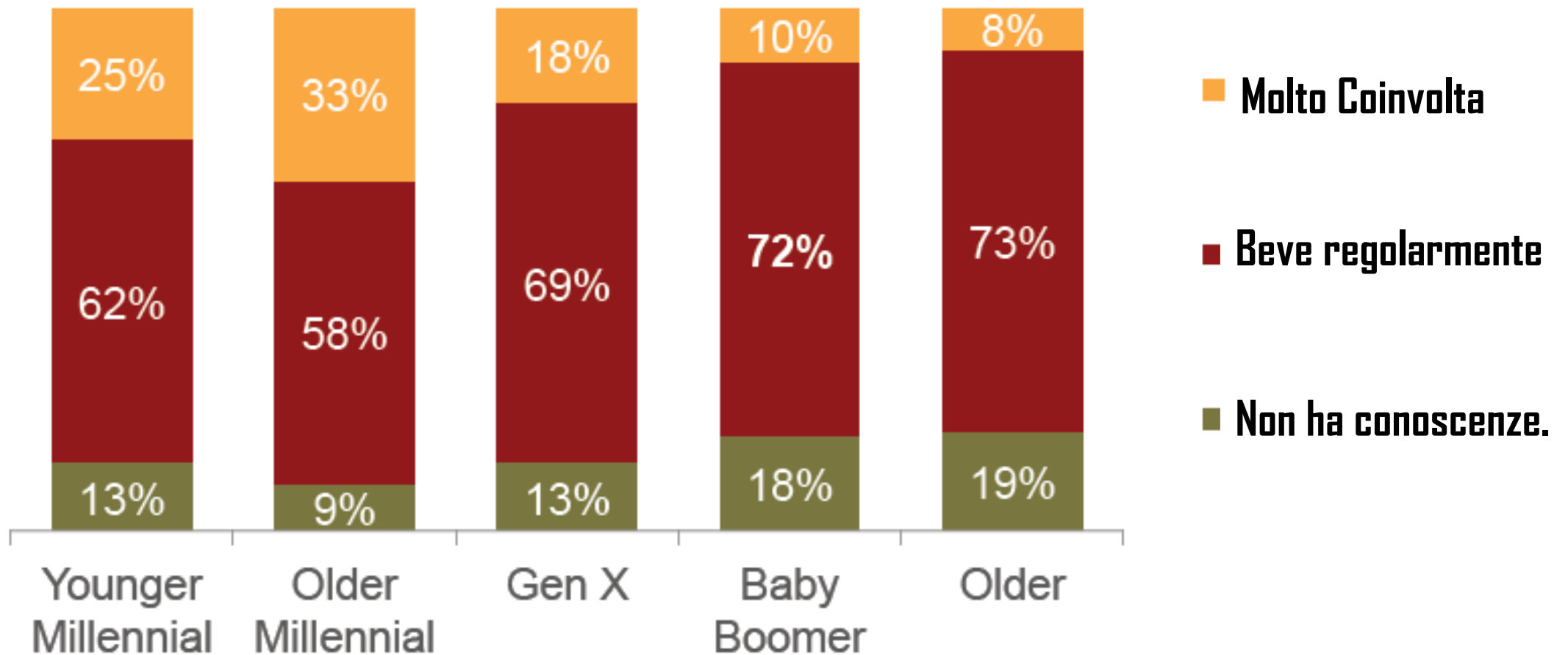
Mercato Americano:

| Gender | 21+ | Wine | Beer | Spirits |
|--------|-----|------------|------|---------|
| Female | 52% | 57% | 33% | 40% |
| Male | 48% | 43% | 67% | 60% |

La loro forza d'acquisto della DONNA è dell'8,1 % rispetto a quella dell'uomo di 5,8% (ed è in crescita...)



Un segmento contaminante e "DECISION MAKER".



Il Consumatore è attento anche...

No more **PLASTIC**, please.



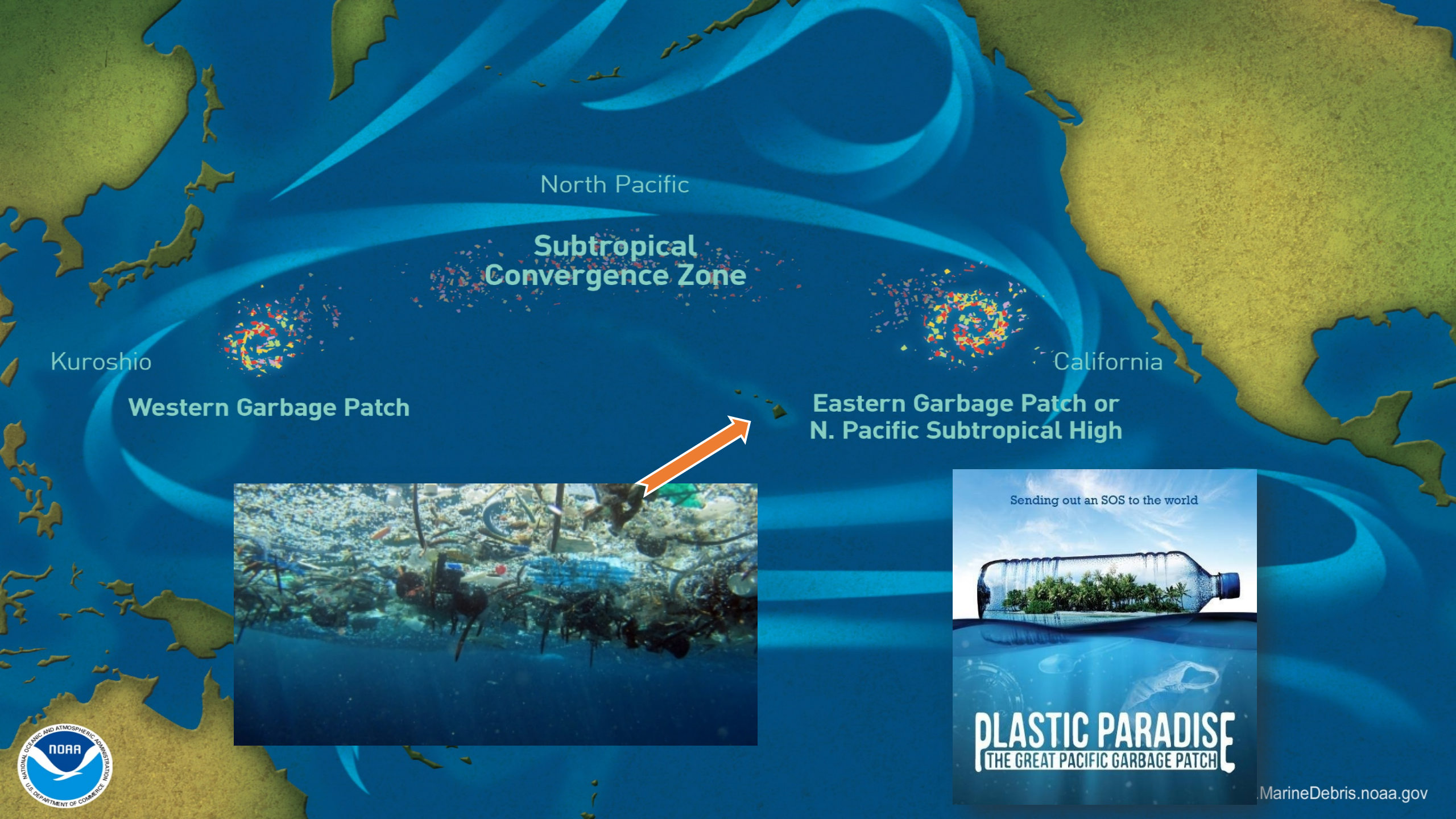
Un DATO su tutti...



«...nel 1950 vennero prodotte 2 milioni di tonnellate di plastica, mentre nel 2015 il dato è pari a **380 milioni di tonnellate.**

Il tasso di aumento medio è stato dell' **8,4%** ogni anno, ma l'effetto cumulato di questa crescita della produzione è stato pari al 19.000 per cento...»





North Pacific

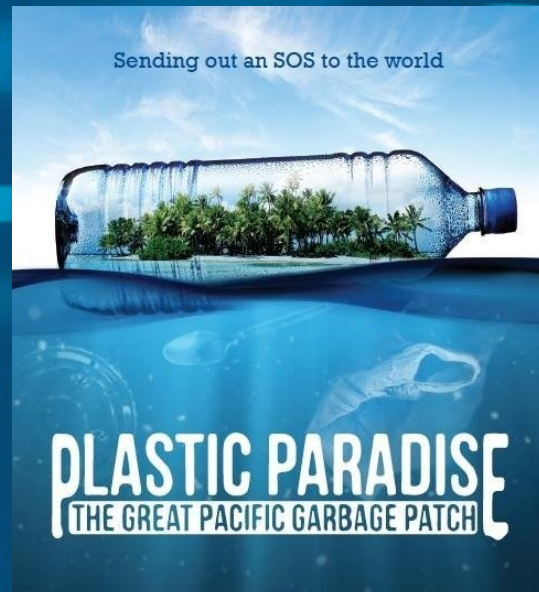
Subtropical
Convergence Zone

Kuroshio

Western Garbage Patch

California

Eastern Garbage Patch or
N. Pacific Subtropical High





La raccolta della canna da zucchero ha impatti devastanti sull'ambiente e sugli ecosistemi locali.

Incendiare i campi, provoca il rilascio di una quantità immensa di CO2 nell'atmosfera.

Troviamo poi un pesante rilascio di CO2 anche da prodotti chimici quali PESTICIDI e FERTILIZZANTI ampiamente utilizzati per la coltivazione di questa pianta erbacea.

Senza considerare il consumo enorme di ACQUA, l'impoverimento del SUOLO e le condizioni di lavoro molto spesso PRECARIE.



Non possiamo più chiudere gli occhi.

Si stima che circa il 63% dei packaging globali utilizzati nel mondo del food, beverage, home care, bellezza sia attualmente prodotto in plastica.

“Il mio nome è Greta Thunberg, ho 15 anni e vengo dalla Svezia – si è presentata – molti pensano che la Svezia sia un piccolo paese e a loro non importa cosa facciamo. Ma io ho imparato che **non sei mai troppo piccolo per fare la differenza**. Se alcuni ragazzi decidono di manifestare dopo la scuola, immaginate cosa potremmo fare tutti insieme, se solo volessimo veramente”



Conferenza Mondiale sul Clima alla quale hanno partecipato 196 governi

Cambio EPOCALE...

Molti dei rifiuti prodotti dal mondo occidentale erano spediti in **CINA** per essere trattati ma dal 2018 il governo locale decise di fermare questo processo.

Diversi stati hanno quindi dovuto ripensare loro politiche di riciclo investendo molte risorse nel potenziamento di economie circolari.



La CINA diventa sempre più ECOSOSTENIBILE

La svolta VERDE della CINA sembra continuare nella giusta direzione: ad alleviare i gravi problemi di inquinamento del Paese nascono progetti quali una vera e propria **città-foresta** nella provincia dello Guangxi.

Il progetto, che verrà consegnato nel 2020, sorge in un'area di circa 175 ettari nel sud della Cina, nei pressi del fiume Liujiang e sarà la prima città a combattere, a 360 gradi, l'**inquinamento**

Il nostro impegno in cifre

Plastica

| | | |
|---|---|---|
|  31.12.2025 |  -20% | Riduzione della plastica nel packaging |
| |  100% | Plastica riciclabile per tutti gli imballaggi |



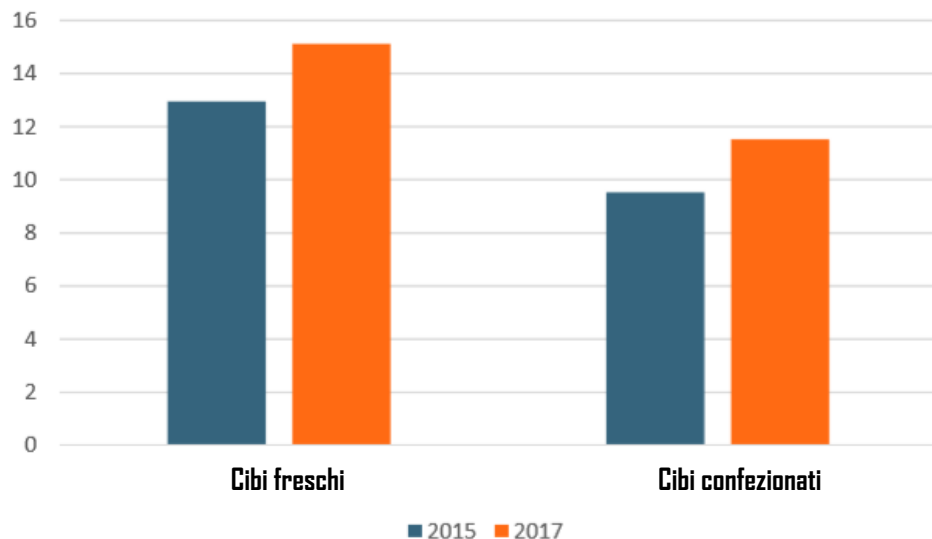
Meno plastica e più riciclo: l'impegno per imballaggi più sostenibili

Lidl Italia si è posta un ambizioso traguardo che le permetterà di limitare ulteriormente il proprio impatto sull'ambiente: **ridurre l'utilizzo di plastica di almeno il 20% entro il 2025**. Un obiettivo concreto, che l'Azienda mira a raggiungere **rivedendo packaging e repackaging** delle proprie private label.

Entro il 2025 Lidl Italia si impegna anche a rendere riciclabili al **100% gli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio proprio**, sostenendo in tal modo la strategia sulle plastiche della Commissione Europea.

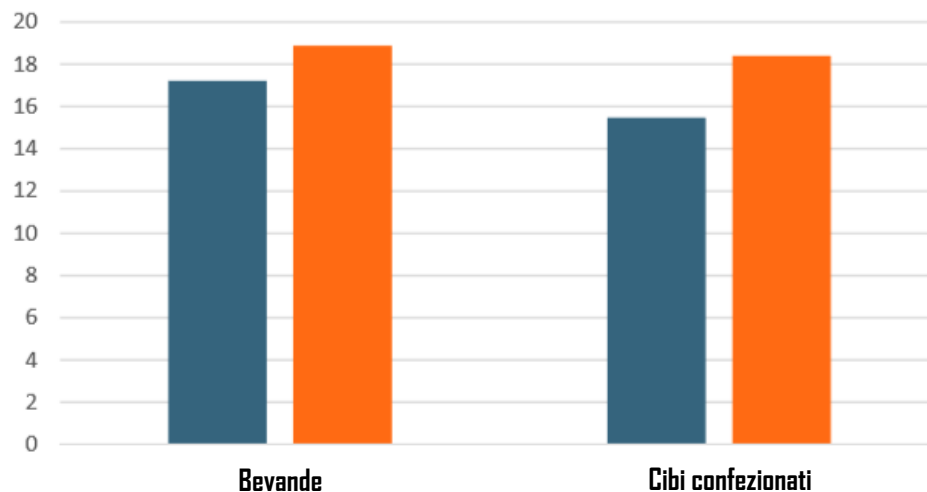
Come **prima azione concreta** per la riduzione della plastica, **entro la fine del 2019 la Catena toglierà** dagli scaffali di tutti i punti vendita **i prodotti monouso in plastica come bicchieri, piatti e posate**. Al loro posto verranno introdotte **soluzioni realizzate con materiali alternativi o riciclabili**, che Lidl Italia sta studiando in stretta collaborazione con i propri fornitori, come già fatto per i bastoncini cotonati. Poi in un secondo momento, l'Insegna eliminerà anche le posate e le cannucce in plastica presenti nei piatti pronti e nelle bevande to go, convertendole in versioni più sostenibili.

% di persone disposte a pagare di più per prodotti Eco-friendly o freschi



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2015, 2017)

% di persone disposte a pagare di più per prodotti con PACKAGING RICICLABILI



I consumatori sono disposti a pagare di più per avere prodotti **Eco-Friendly e riciclabili**.

Avere un packaging riciclabile sta diventando uno degli **ELEMENTI** più influenti per l'acquisto di un prodotto «beverage».

PAROLA D'ORDINE: ECOSOSTENIBILE

....CHI USA IL SUGHERO HA UNA GRANDE STORIA DA RACCONTARE.

Emissioni di CO₂
(g CO₂ eq.) / 1000 tappi di
sughero

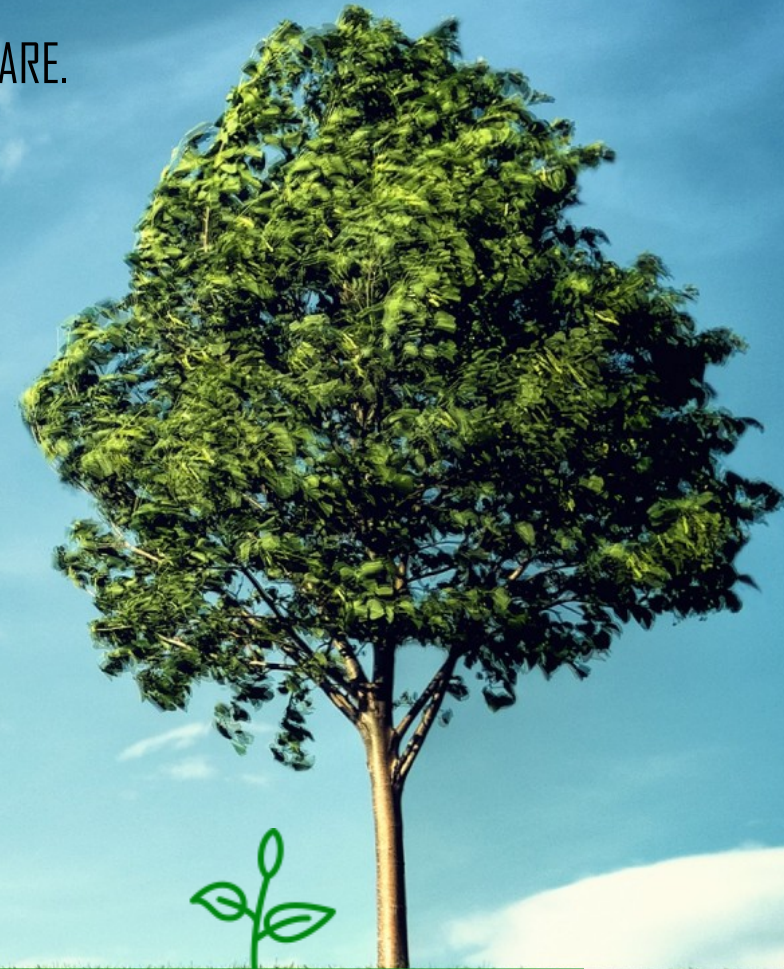


La produzione di tappi in **Plastica o Alluminio**, causa una produzione di CO₂ rispettivamente di **10 a 24 volte maggiore** rispetto ad un tappo in sughero.

100% NATURAL

100% REUSABLE

100% RECYCLABLE





Carbon FOOTPRINT

L'impronta di carbonio calcolata**
secondo un approccio del ciclo di vita, si
traduce in un bilancio del carbonio con un
impatto positivo, con un Valore totale di

-342 kgCO₂e / t di prodotto

Equivalente a -1,8 kg CO₂e / 1000 tappi
(-1,8 g CO₂e / tappo).

****tappo NEUTROCORK**

TORNIAMO al PACKAGING.

Qual è il MIX di elementi a nostra disposizione?

Capsula

Vetro

Etichetta



Scatola

Messaggi

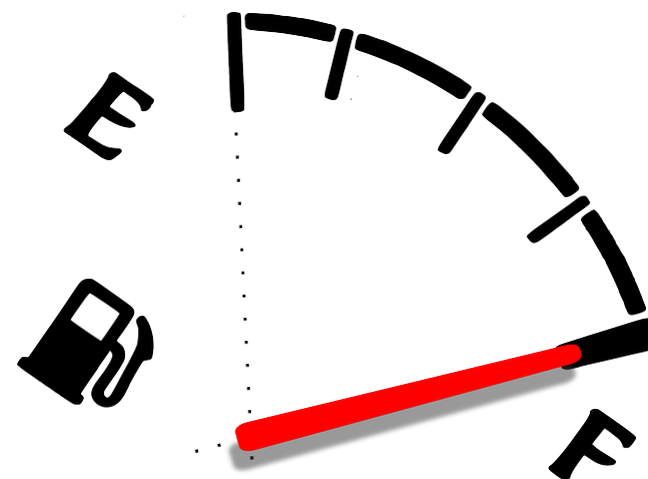


Tappo

Il **64%** dei consumatori compie le proprie scelte d'acquisto di un nuovo prodotto sulla base di quanto esso CATTURA LA SUA ATTENZIONE.

Purtroppo è chiaro come il packaging sia uno dei più sottovalutati strumenti di marketing e comunicazione.

Il settore è saturo: si pensi
che nel 2018 sono stati introdotti
oltre 4.000 nuovi vini (pari al 12,5%
dell'intera offerta);



Il packaging diventa, in tutti i suoi elementi un mezzo.

La tecnologia di ultima generazione può aiutare in tal senso attraverso l'utilizzo di **ETICHETTE PARLANTI, VOCI INTERATTIVE, BOTTIGLIE SMART, INTERATTIVITA'** tramite **INTERNET.**

ESPERIENZE MULTI - SENSORIALI



2 secondi di pura ALCHIMIA.

La fase di scelta tra una bottiglia e un'altra diventa essenziale.

Se il driver principale NON E' IL BRAND, il primo colpo d'occhio al packaging (TAPPO, etichetta – descrizione – messaggio) diventa cruciale.

L'etichetta, pur giocando un ruolo certamente da protagonista **NON** è l'unico mezzo di comunicazione all'interno del packaging.

Il **TAPPO**,

può diventare un'ulteriore via di comunicazione sfruttando le ultime tecnologie a nostra disposizione e le sue **VIRTU' naturali**...

L'effetto "stappatura" diventa a tutti gli effetti un elemento di **NATURALITA'** apprezzato in tutto il mondo.



**Non dimentichiamoci l'effetto
di una BELLA stappatura!!**



**La TIMBRATURA di ultima generazione, dona al
tappo uno STILE UNICO e PERSONALE.**



Tappo **ND-TECH** tca \leq 0,5 ng/L
Tappo **Cork Sense** tca \leq 1,5 ng/L



AMORIM



Certifica

NDtech[®]

*Il primo tappo di sughero naturale al mondo garantito con TCA non rilevabile**

Amorim Cork Italia garantisce che i tappi della gamma ND-TECH, sottoposti ad una analisi industriale in gascromatografia individuale, riscontrano un livello di TCA inferiore/uguale a 0,5 n/L. Nel caso remoto venga riscontrata una contaminazione da TCA in una bottiglia sigillata con tappo ND-TECH, Amorim Cork Italia garantisce al cliente il risarcimento del valore commerciale della bottiglia dopo analisi peritale e previa consegna del tappo che ha causato il problema unitamente allo scontrino.

Dott. Carlos Veloso dos Santos
Direttore Generale
General Manager



Tappo **ND-TECH** tca \leq 0,5 ng/L
Tappo **Cork Sense** tca \leq 1,5 ng/L





Tappo Twin Top EVO tca \leq 0,5 ng/L



Tappo **NEUTROCORK PREMIUM**
tca <= 0,5 ng/L

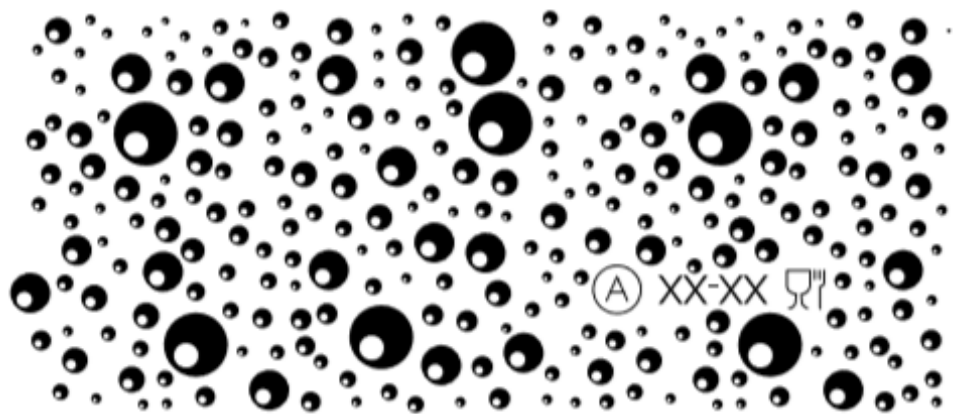




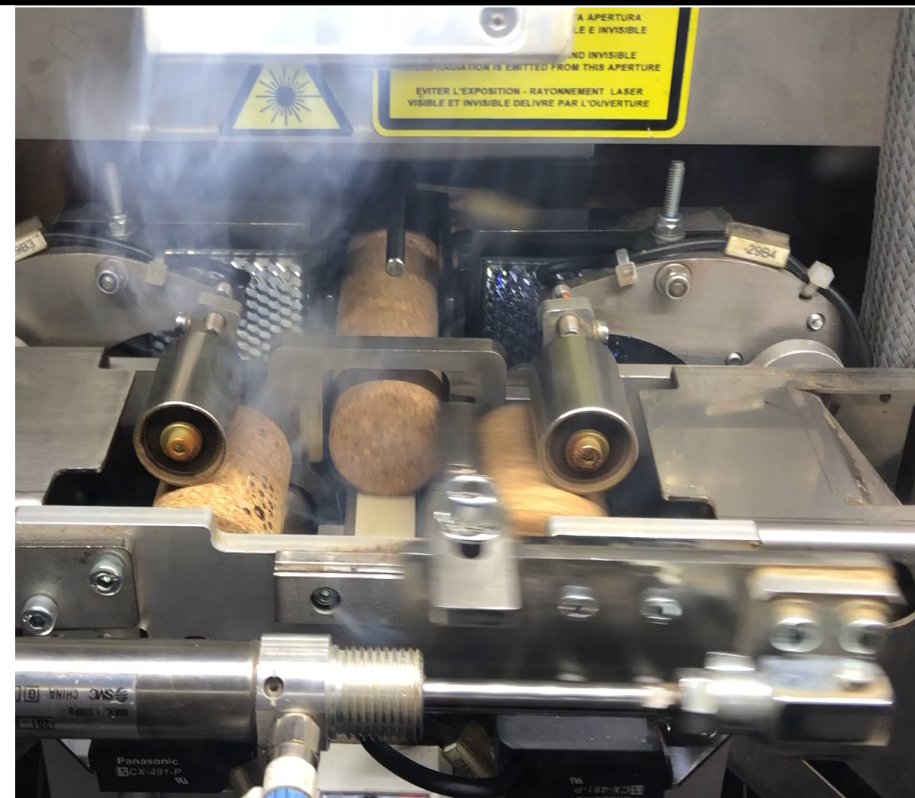
> CODICE ARTICOLO: **CLF02**
boit 13892 fuoco 70x30



Tappo Twin Top EVO
TCA ≤ 0,5 ngl



> CODICE ARTICOLO: **CLSPUM01**
boit 13125 fuoco



Tappo spumante **MICRO**
TCA ≤ 0,5 ngl

The textiles

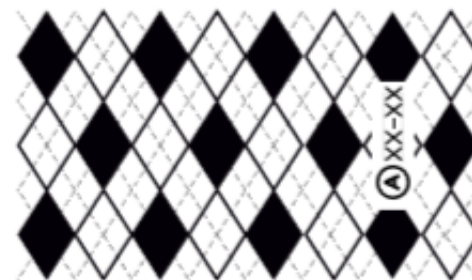


Lo stile è avere coraggio delle proprie scelte,
e anche il coraggio di dire di no. È gusto e cultura.

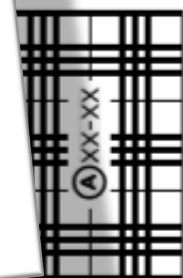
(Giorgio Armani)



CLT01



> CODICE ARTICOLO: CLT02





ORGANIC WINES

+45% vendite biologico

Il tasso di crescita in valore delle vendite per il vino biologico nel 2017 è stato superiore di venti volte quello della media del settore a dimostrazione che la ricerca della naturalità



- ▶ FSC ha registrato una grande crescita nel numero di certificazioni e nel numero di prodotti presenti nel mercato che riportano il logo FSC*.
- ▶ **Ricerche di mercato condotte da FSC mostrano come il consumatore abbia un crescente interesse nelle tematiche ambientali****
- ▶ C'è una opportunità nel promuovere FSC, aiutando il consumatore a capire il collegamento tra le foreste e prodotti forestali e il ruolo fondamentale delle loro scelte quotidiane: **con i loro acquisti possono contribuire ad un futuro più sostenibile.**

*Fonte: FSC Market Info Pack 2016-2017

**Fonte: Ricerca Globescan – FSC condotta su 10.435 casi nel 2017



Millesimato
Terre di Marca
Prosecco **Bio Doc**



Tappo SPARK 02/01
- FSC -



Tappo TWIN TOP EVO
- FSC -



Tappo MONO PEZZO PREMIUM
- FSC -



Tappo **SPARKONE MICRO**
- FSC -

LA JARA
ROSE

The
EART
has music
FOR THOSE WHO
LISTEN
by cork

100%
Sughero
FSC FSC® C100488



Come tappo riutilizzabile, basato su prodotti sostenibili - vetro e sughero - Helix si integra perfettamente con il DNA di Neleman. Tutti i vini di Neleman sono certificati biologici, vegani e carbon neutral e tutti i prodotti vengono spediti in modo sostenibile. Nei Paesi Bassi, i vini sono persino trasportati su biciclette quando possibile!







NELEMAN[®]
ORGANIC WINE



2018
CHARDONNAY
MUSCAT

VALENCIA
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

NELEMAN[®]
ORGANIC WINE



2018
VIOGNIER
VERDIL

VALENCIA
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

NELEMAN[®]
ORGANIC WINE



2018
TEMPRANILLO
MONASTRELL

VALENCIA
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN





Gli Abbinamenti di base tra Cibo e Vino



Quattrocalleci
Conoscere il Vino



bianco
leggero



bianco
strutturato



rosso
leggero



rosso
strutturato



spumante
bianco secco



spumante
bianco dolce



spumante
rosso secco



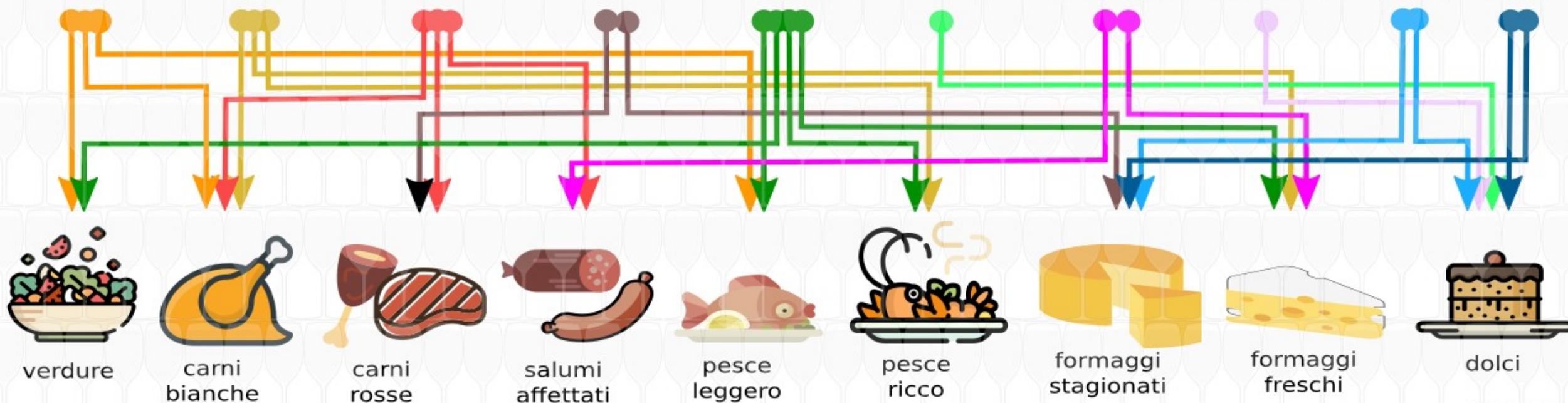
spumante
rosso dolce



passito
bianco



passito
rosso





ABBINAMENTO
PERFETTO
CON





“I’m cool”

Tappo diventa un elemento di **BELLEZZA** ma anche un elemento di **VALORE ECONOMICO**



AGGIUNGE VALORE AL VINO

Il sughero è più di un dettaglio

Le bottiglie di vino chiuse con sughero naturale dimostrano performance migliori in termini di valore

...

- **+ 3,87 USD** in USA. *Nielsen, giugno 2017*
- **+ 5,15 USD** in Cina. *Nielsen, maggio 2017*
- **+ 2,61 USD** in Spagna. *Nielsen, maggio 2017*
- **+ 2 USD** in UK al dettaglio. *Nielsen, luglio 2017*
- **+ 7 USD** in UK in commercio. *17% aumento di vendite nell'ultimo anno (2016) rispetto al 9% delle chiusure artificiali. CGA, luglio 2017*

... e in volume

- **48%** crescita dal 2015 per vini chiusi con sughero in UK in commercio (10% per chiusure alternative). *CGA, luglio 2017*
- **43%** vendite aumentate in USA (2010-2017), comparato al 16% per vini con chiusure artificiali(2010-2017). *Nielsen, giugno 2017*

Il mondo delle chiusure 2018

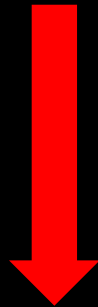
19.579.000.000

bottiglie nel mondo



1.858.000.000

- 4.25%
- 46 mln 2017/18
11° anno consecutivo



12.281.000.000

+ 1.14%
+168 mln 2017/18
8° anno consecutivo



5.437.000.000

+ 2.62%
+112 mln 2017/18
Velocità moderata



Portafoglio prodotti

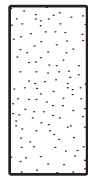
Tappi di sughero naturali

Tappi di sughero tecnici

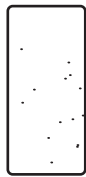
Entrambi

Vino

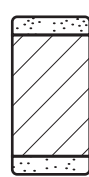
Distillati



Naturale



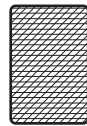
Aquamark/Colmatato



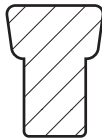
Twin Top



Neutrocork



Agglomerato



Helix



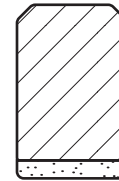
Advantec



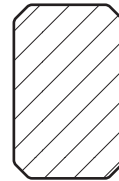
Advantec Colours



Spark



Spark Top One



Spark agglomerato



Top Series

Vino frizzante, spumante, birra e sidro

Vino frizzante, spumante, birra e sidro



*Noi crediamo,
che l'anima di ogni VINO meriti **SEMPRE** la giusta
chiusura.*

NON esiste la chiusura perfetta per tutti i vini.

Come scegliere la chiusura più adatta?

I tappo è l'ultimo coadiuvante enologico...

Grazie per l'attenzione...