



NUOVO PACKAGING

Dopo il pressing di molte aziende italiane sdoganate le chiusure a vite anche per i prodotti più blasonati

Tappi, non solo sughero per i Docg

Nei mercati del Nord Europa e degli Usa la percezione dell'eccellenza non passa dalla confezione

Se «l'abito non fa il monaco», il tappo (di sughero) non fa il vino (di qualità). Dopo una battaglia durata oltre 10 anni, i produttori italiani di vini Docg export oriented si vedono finalmente riconosciuta la facoltà di utilizzare, anche per le loro blasonate etichette, i tappi a vite. Il decreto del 16 settembre 2013, pubblicato in Gazzetta Ufficiale (n. 224) va a modificare la normativa Ue in tema di etichettatura (e confezionamento) dei vini Dop e Igp - i regolamenti 1234/2007 e 607/2009 - che prevedeva per i Docg l'obbligo di uso esclusivo del tappo di sughe-

ro, liberalizzando la scelta della chiusura. «Questa piccola liberalizzazione - commenta Paolo Castelletti, presidente della Commissione tecnico-normativa del Comitato Vini - risponde a una diffusa esigenza espressa da numerose aziende italiane che si vedevano penalizzato il prodotto per obblighi di packaging incomprensibili per molti operatori esteri».

La spinta all'allentamento di queste regole arriva infatti da alcuni importanti mercati maturi come il Nord Europa e gli Usa dove la percezione dell'eccellenza qualitativa di un vino non passa dalla confezione. Recenti indagini di

mercato hanno evidenziato come il favore per i tappi a vite nasce da quattro ordini di motivi: il timore del rischio «sentore di tappo», la difficoltà dell'operazione di stappatura per alcuni consumatori, la scarsa diffusione in diversi mercati esteri del cavatappi e, soprattutto, possibilità di richiudere la bottiglia per la conservazione.

Considerazioni all'insegna della praticità che, sebbene diffuse pure in Italia, incontrano ancora una forte resistenza nell'immaginario collettivo per l'associazione «sughero-vino di qualità». «Un dualismo superato dal tempo e dai mercati - conti-

nua Castelletti - data la notevole evoluzione tecnologica delle chiusure alternative».

Liberalizzare non significa comunque imporre il tappo a vite per tutti: anche se, dalla Germania, la giornalista Veronika Crecelius della rivista Weinwirtschaft sottolinea che «non è più adottato solo per i vini base ma anche per referenze importanti. Così consumatori e wine lover sono abituati ormai ad associarla anche ai vini più costosi». ●

PAGINA A CURA DI
GIULIO SOMMA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Per il Consorzio Soave una chance in più all'estero

Non pensavo fossero necessari dodici anni per ottenere questa piccola liberalizzazione, ma oggi siamo molto soddisfatti del risultato raggiunto». Con queste parole Aldo Lorenzoni, direttore del Consorzio del Soave, commenta il decreto del 16 settembre che introduce la facoltà di utilizzo del tappo a vite anche per i vini a Do garantita, evidenziando, pur senza vena polemica, un tempo effettivamente molto lungo per far riconoscere dalla normativa una facoltà di confezionamento che, richiesta dai mercati esteri, avrebbe aiutato le esportazioni dei nostri prodotti.

Siamo ai primi anni 2000 quando diverse aziende del Soave rappresentano al Con-

sorzio le crescenti sollecitazioni provenienti dai buyer dell'Europa settentrionale e dagli Usa sulla opportunità di utilizzare chiusure alternative al «tappo raso sughero». I consumatori di questi mercati manifestano sempre più insofferenza verso una chiusura tradizionale che presenta difficoltà operative che verrebbero con piacere evitate per il consumo quotidiano, o, comunque abitudinario, del vino. «Avviamo così un percorso di sensibilizzazione verso il ministero – continua Lorenzoni – che nel corso di questo decennio porta a progressive liberalizzazioni nel confezionamento del vino. Prima le Doc senza menzione, poi le Docg senza menzione, il cui decreto viene però

sospeso e, finalmente, sbloccato adesso per tutte le Docg». Tra i mercati maturi che hanno maggiormente sollecitato l'adozione di queste chiusure alternative c'è l'Inghilterra. «La chiusura a vite – conferma la giornalista e master of wine inglese, Rosemary George – era associata a vini economici, ma ora non più». Analoga posizione arriva dal master of wine David Gleave, direttore di Liberty Wines, tra i principali importatori di vino nel Regno Unito, secondo il quale «questa notizia è la benvenuta per tutti coloro che si sono impegnati per anni in questa battaglia. Tutto quello che chiediamo è che la scelta sulla chiusura venga lasciata ai produttori. Oltre il 70% del vino

che vendiamo utilizza il tappo a vite, compreso il 24% dei nostri vini italiani». Oggi, su 60 milioni di bottiglie prodotte di Soave Doc (che dal 1° gennaio 2014 avranno anche la fascetta di Stato), se ne esporta l'85%, per complessivi 51 milioni di bottiglie di cui 10 milioni già si vendono con il tappo a vite. Ma l'impatto, in termini percentuali, sulla Docg Soave Superiore, sarà ancora maggiore. «Parliamo di numeri molto più piccoli – conclude Lorenzoni – perché la produzione complessiva si aggira sulle 500mila bottiglie ma dato che, anche in questo caso, il peso dell'export è prevalente contiamo nel prossimo anno di raggiungere ben il 30% di prodotto confezionato con il tappo a vite». •

Lorenzoni (direttore):
bene ma dodici anni
sono stati troppi

Chianti: rivoluzione in vista per 15 milioni di bottiglie

Non abbiamo avuto un ruolo attivo nel lungo percorso che ha portato alla liberalizzazione della chiusura per i vini Docg, ma oggi siamo molto contenti del risultato perché il mondo cambia e all'estero il tappo a vite ha preso il sopravvento in certe fasce di consumo», Giovanni Busi, presidente del Consorzio Chianti non nasconde il ruolo di spettatore avuto dalla docg toscana nel cammino della norma sui tappi ma, nel contempo, saluta favorevolmente una liberalizzazione che sarà molto importante nelle strategie di marketing dei chiantigiani all'estero.

Tenendo fuori le riserve «che avranno sempre bisogno del tappo di sughero – continua Busi – sia per pro-

blemi tecnici legati all'ossigenazione nell'invecchiamento oltre che per esigenze di immagine», il Chianti d'annata avrà effetti benefici in termini di vendite all'estero dalla nuova modalità di chiusura. «È un prodotto che vive prevalentemente in grande distribuzione dove spesso il responsabile d'acquisto è il pubblico femminile o il target anziano che, all'estero, incontrano maggiori difficoltà nelle tecniche di apertura con il cavatappi». Anche nel Chianti sono, ormai, molte le aziende che ricevono sollecitazioni verso le nuove chiusure da importatori che parlano di mercati, conferma Busi, dove il tappo a vite è diventato consuetudine nel vino. «Si tratta dei mercati maturi dove il vino è entrato nelle abitudini di

consumo e, pertanto, i valori della praticità crescono di importanza nella scelta di acquisto a scapito di elementi dell'immaginario che invece rimangono prevalenti nei nuovi mercati». Il Giappone, in questa chiave, guida il fronte di paesi cosiddetti emergenti (e tradizionalisti) che non avendo ancora radicata e diffusa la cultura del vino sono legati a un stereotipo tradizionale del «prodotto vino» dove il sughero continua a svolgere una componente fondamentale. «In Cina, ad esempio – prosegue il presidente del Consorzio Chianti – dove si sta diffondendo il vino come prodotto da regalo, il tappo a vite sarebbe controindicato». Ma dato che i cosiddetti mercati maturi rappresentano ancora, per il Chianti, lo sbocco com-

merciale prevalente, Busi prevede che, dopo la modifica del disciplinare (prevista entro la vendemmia 2014), ben il 20% del prodotto destinato all'export potrà essere interessato dal nuovo packaging. «Su una produzione complessiva annua di 110 milioni di bottiglie – continua – di cui il 70% destinato all'esportazione ritengo che, pur con le gradualità del caso, arriveremo a circa 15 milioni di bottiglie che usciranno dalle cantine con il tappo a vite».

Una chiusura che, però, non si sposterà con l'altra importante rivoluzione del packaging che sta interessando il Chianti: il vecchio fiasco, tornato a nuova vita «ma solo per vini di qualità, con un posizionamento medio-alto sul mercato dove il tappo deve, necessariamente, rimanere il sughero». •

Ma per il «vecchio fiasco» resterà il sistema tradizionale

Doc Sicilia: una scelta che conquista i giovani

In Sicilia, la liberalizzazione normativa sulle chiusure è già realtà da oltre un anno, da quando, cioè, con la vendemmia 2012 è diventata operativa la Doc Sicilia. «È un disciplinare giovane – commenta Antonio Rallo, presidente di Assovini Sicilia e del Consorzio della doc regionale – e quindi abbiamo avuto gioco facile nell'introdurre dall'inizio questa facoltà sulla spinta delle richieste che ci pervenivano da alcuni mercati esteri». Con Usa, Canada e Gran Bretagna in testa, anche per la Sicilia sono i mercati consolidati – e prevalentemente di cultura anglosassone – a richiedere con insistenza il tappo a vite, mercati «dove la crescita esponenziale di giovani consuma-

tori – continua Rallo – meno sensibili agli stereotipi dell'immagine tradizionale del vino, porta a preferire queste chiusure alternative al sughero certamente più pratiche sia al momento della apertura che per la conservazione». Ma dalla Sicilia arriva una ulteriore esperienza che si è rivelata determinante nell'orientare i produttori verso queste tappature. «In alcuni mercati emergenti, collocati nella fascia calda del pianeta, come ad esempio la Thailandia – prosegue il presidente della doc Sicilia – il tappo a vite si è rivelato prezioso per garantire una ottimale conservazione del vino anche a fronte di escursioni termiche forti cui è sottoposto il prodotto durante le fasi di tra-

sporto e magazzinaggio in quei paesi».

La tecnologia dei tappi a vite, infatti, riducendo al minimo gli scambi gassosi con l'esterno, è l'unica a mantenere un perfetto stato di conservazione del prodotto sul lungo periodo anche di fronte a sbalzi di temperatura.

Nonostante questa decisa superiorità tecnica, Rallo non nasconde la sua forte e convinta adesione al sughero: «Non si tratta di resistenze nostalgiche quanto invece della difesa di una immagine di tradizione cui il nostro vino è intimamente legato, una immagine che ancora, comunque, domina e caratterizza in maniera forte sia il mercato nazionale che molti mercati maturi». Con un poten-

ziale rivendicato di 500mila ettolitri (per circa 70 milioni di bottiglie) la Doc Sicilia esporta il 60% della propria produzione.

«Ancora non abbiamo dati certi sulla diffusione del tappo a vite – conclude Rallo – anche se è un fenomeno che si sta diffondendo tra le aziende per le tipologie di prodotto bianco e rosso fresco, da consumare giovane». Prendendo, però, a parametro la realtà di **Donnafugata** (anche se si colloca nella fascia medio-alta del mercato), che con 2,3 milioni di bottiglie prodotte, di cui 700mila esportate, utilizzerà il tappo a vite per 200mila bottiglie, cioè quasi il 30% dell'export, in proiezione la doc Sicilia potrebbe esprimere oltre 20 milioni di bottiglie con tappo a vite. •

Rallo riconosce la superiorità tecnica ma difende la tradizione
