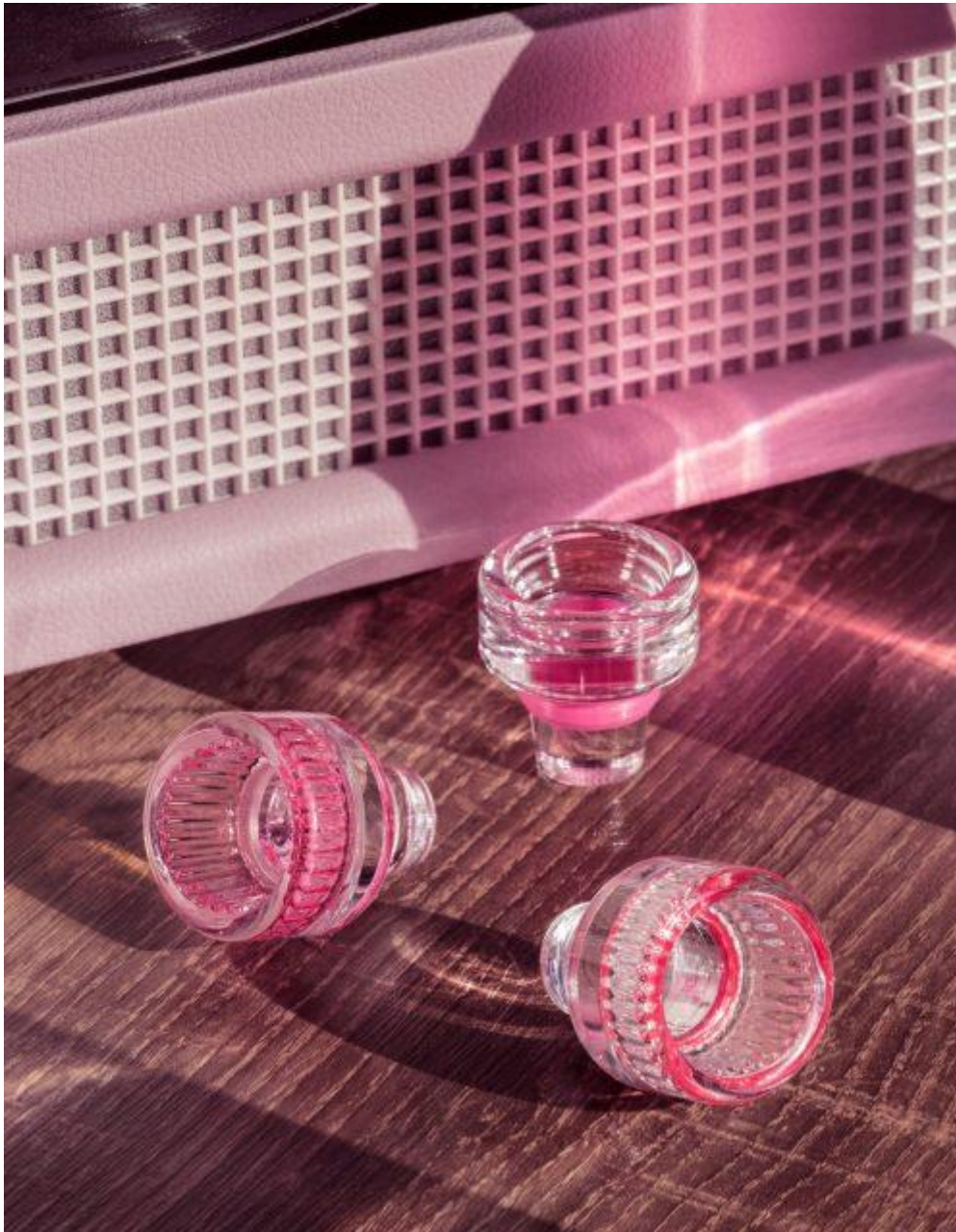


Zijn gepersonaliseerde sluitingen het nieuwste symbool van luxe?

Bron: Drinking Business

Drankproducenten zien kurken en schroefdoppen steeds vaker als ‘eersteklas onroerend goed’ om een marketingboodschap over te brengen. Wat zijn de mogelijkheden?



Volgens het wereldwijde sluitingsbedrijf Crealis zullen op maat gemaakte sluitingen in 2024 een prioriteit worden voor merken, om hun uniekheid op de markt te demonstreren.

Gepersonaliseerde sluitingen zijn in korte tijd een krachtig instrument geworden voor producenten van luxe wijnen en gedistilleerde dranken om boodschappen van exclusiviteit over te brengen en zich te richten op consumenten in verschillende omgevingen.

In een gesprek met de drankensector beschrijft Carlos de Jesus, directeur marketing en communicatie van kurkproducent Amorim, de sluiting van een fles als “primair onroerend goed om met de consument te communiceren”.

Het feit dat bij sluitingsbedrijf Diam meer dan 95% van de klanten ervoor kiest hun kurken te personaliseren onderstreept de vruchtbare trend. Dat is de reden waarom het bedrijf besloot om “op maat gemaakte opties in zeer kleine hoeveelheden voor uiterst exclusieve cuvées aan te bieden”, onthult producthoofd France Auger.

Hier bekijken we enkele manieren waarop producenten hun sluiting kunnen laten opvallen.

Glow in the dark



In januari van dit jaar lanceerde Crealis de nieuwe Glow! , beschikbaar voor folies, capsules en schroefdoppen, speciaal ontworpen voor de nachtclubmarkt. Een fluorescentiesysteem – “verbergt

een logo, een boodschap of een ander ontwerp dat alleen zichtbaar is onder UV-lampen”, legt Group Marketing Director Isabelle Gruard uit. Ze zegt dat de technologie merken in staat stelt “een beetje ‘showtime!’” aan te bieden in de VIP-sectoren van nachtclubs.

"Tot nu toe hebben sommige merken, om zich te onderscheiden van de massa, fluorescerende verpakkingen ontwikkeld, met name op het etiket en ook door verlichtingssystemen in de bodem van de fles te integreren", zegt Gruard. "Het is een manier om op te vallen, om gezien en erkend te worden. Om dit effect te verlengen, hebben we de fluorescerende behandeling uitgebreid naar de bovenkant van de flessen, die vaak de meest zichtbare delen van de wijn zijn in ijssemers in nachtclubs."

Leuk? Er is zelfs een clip van: [CLIP](#)

Speel met textuur



Een populaire aanpassingsoptie bij Amcor is het “soft touch”-aanbod dat “een fluweelzacht gevoel geeft aan de sluiting”, zegt Catherine Fontinha, hoofd marketing. De Shapeart Texture-optie van Amcor geeft schroefdoppen ook een gestructureerd uiterlijk, “terwijl er minder inkt en vernis wordt gebruikt, en daarom een duurzamere optie is”.

Vinolok lanceerde zijn Duet-glassluitingen in oktober 2023, waardoor laseren aan de boven- en zijkant mogelijk is om “een onderscheidend brandeffect” te creëren, zegt Vinolok’s marketingmanager Katerina Slezáková.

(zie eerste foto bovenaan)

Ook hotfoils, embossing en 3D-labels behoren tot de mogelijkheden, evenals een hoogglanzende metaalcoating in verschillende kleuren of het bedekken van de sluiting met een ‘sieradensteentje’.

Peel and reveal



De Engelse mousserende wijnproducent Exton Park gebruikte digitaal printen om een gepersonaliseerde folie te creëren, die, wanneer hij wordt afgepeld, een afbeelding van het landgoed en de wijngaarden onthult. Volgens Crealis, die het effect bedenkt, biedt zo'n innovatie “bij opening een echte meerwaarde”, zegt groepsmarketingdirecteur Isabelle Guard.

De techniek sloot ook aan bij de duurzaamheidsdoelstellingen van Exton Park, waarbij de folie gemaakt was van biologisch geproduceerd polyethyleen en bedrukt met acrylinkt in verschillende kleuren, of de sluiting bedekte met een ‘sieradensteen’.

Duurzame shout-out



Drankproducenten gebruiken hun sluiting als reclamebord om hun nieuwste doorbraken op het gebied van wetenschap en duurzaamheid te promoten. Voor MA Silva vertellen de nieuwe Neo Select micro-geagglomereerde kurken (hierboven afgebeeld) consumenten over hun koolstofafvang. De kurken zijn geheel vrij van microsferen (microplastics) en laten de lijm als bindmiddel achterwege ten gunste van het gebruik van een plantaardig polyol gemaakt uit druivenpitten.

Wat betekent dit? In een typische micro-geagglomereerde kurk is de verhouding van de ingrediënten meestal ongeveer 75-80% kurk (en kurkkorrels) en 20-25% lijm. Door de 25% lijm te vervangen door een plantaardige substantie en door kurkpoeder te gebruiken in plaats van microbolletjes wordt Neo Select een veel natuurlijker product.

Door de overstap heeft het product “een klein beetje aan elasticiteit verloren (ongeveer 1%) – dus vrijwel niets”, zegt Nuno Silva, marketingmanager van MA Silva.