Bardolino Chiaretto
TUTTI I NUMERI 2009
Dopo Verona in Love (12.000 degustazioni) e l'Anteprima di Lazise (5.000 visitatori) il Bardolino Chiaretto è sbarcato a Taste, l'evento fiorentino di Pitti Immagine, per consolidare il boom di vendite che ha caratterizzato il 2009: +11% (+60% negli ultimi tre anni), con una produzione di 10 milioni di bottiglie. Intanto anche il Chiaretto Spumante affila le armi: i produttori sono saliti a 20.

Al via in Francia
IL CONSIGLIO SUPERIORE DELL'ENOTURISMO
È operativo dai primi di marzo, in Francia, il Consiglio superiore dell'enoturismo, creato per valorizzare i prodotti e il patrimonio vitivinicolo inscritti nel Piano quinquennale di modernizzazione della filiera vinicola francese adottato nel maggio 2008. Presieduto da Paul Dubrule (nella foto), il Cda riunisce tutti i professionisti della viticoltura e del turismo.

ETICHETTE & ETICHETTATRICI

Message on the bottle

Un mondo molto più complesso di quanto appaia a prima vista, quello delle etichette, sospeso tra suggestioni evocative e necessità di fornire informazioni oggettive. Oggi poi le label possono essere anche il supporto di ulteriori strumenti, a elevatissimo contenuto tecnologico, quali i sistemi anticontraffazione o deputati alla tracciabilità

di **MATTEO MARENGHI**

La *cultura dell'etichetta*, come luogo fisico su cui riportare informazioni, ha certamente nel vino il suo esempio più antico, considerando che già i Greci apponevano un sigillo sulle anfore che commercializzavano lungo il Mediterraneo. L'abbinata bottiglia di *vetro più etichetta* di carta diviene un classico solo a fine 1700, iniziando in Francia, per lo Champagne, nel 1741 e diffondendosi poi nel resto d'Europa, soprattutto grazie ai produttori di Porto.
È a partire dal 1798, con l'*invenzione* della *macchina litografica*, che una nuova modalità di etichettatura prende definitivamente il sopravvento. Da allora comincia la storia *moderna dell'etichetta*, che da foglietto in cui è riportata la semplice denominazione del vino, più raramente l'annata, vede comparire via via altre informazioni, motivi grafici, stemmi, fregi, corone e perfino *ritratti d'artista*, realizzati dai più noti nomi della pittura.

Il packaging ha nel vino un ruolo rilevante non solo per aspetti logistico-funzionali ma soprattutto per l'interfaccia con il consumatore. Da questo punto di vista la sua importanza è cresciuta parallelamente alla diffusione della grande distribuzione con punti vendita a self-service, e con le aumentate esigenze di servizio connesse al prodotto. "La funzione comunicativa - si legge in un lavoro presentato da **Patrizia De Luca**, dell'Università di Trieste, a Parigi nel 2007 durante il congresso internazionale 'Le tendenze del marketing'- può manifestarsi in momenti e luoghi diversi dell'attività di acquisto e consumo. Attraverso colori, immagini, dimensioni, forme, parole ecc. - continua - il packaging può comunicare ai consumatori prima, durante e dopo l'esperienza d'acquisto". All'estremo, si giunge a parlare di meta-imballaggi (meta-packaging), ovvero oggetti slegati dalle loro funzioni primarie, in grado di comunicare sottoforma di merce-icona dell'immaginario collettivo. La bottiglia e l'etichetta particolare stimolano, in alcuni casi, anche il fenomeno della collezione; cioè l'oggetto, attraverso un utilizzo post-consumo, diviene strumento di comunicazione per richiamare quotidianamente il mondo del brand da cui proviene. Quindi ben si capisce come mai, ad esempio a livello di etichetta, nascano in continuazione mode e tendenze. Si punta sicuramente a una razionalizzazione e sinteticità delle informazioni, ma anche alla facilità di pronuncia e memorizzazione da parte di stranieri, oltre, e pesantemente, alla capacità di suscitare emozioni.

ISTRUZIONI PER L'USO

Fra ciò che si dice e ciò che si vorrebbe dire...

Punto centrale dello studio della De Luca è una ricerca condotta sia su importanti produttori vitivinicoli nazionali sia su consumatori (studenti dell'Università di Trieste e persone un pò più avanti con l'età, con un grado di istruzione elevato). Prima azione è stata quella di identificare i messaggi che il produttore intende comunicare al consumatore attraverso le caratteristiche del packaging, ed è emerso che i concetti principali fanno riferimento a provenienza geografica, vitigno, marca, garanzia, sicurezza, rapporto prezzo/qualità, valori familiari, storia, innovazione, internazionalizzazione, emozioni, coerenza con il posizionamento. Tuttavia, diverse delle caratteristiche che i produttori considerano importanti non corrispondono a quelle ritenute tali dai consumatori. Infatti, quest'ultimi hanno dichiarato di scegliere il vino principalmente sulla base di due elementi: l'occasione d'uso e la fascia di prezzo. Senza ulteriori informazioni nel punto vendita dichiarano di proseguire la scelta prevalentemente sulla base del packaging. È emerso inoltre che alcune confezioni, solitamente a causa dell'etichetta, sembrano più economiche e quindi influenzano la percezione della qualità del vino. Tutti gli intervistati hanno infine dichiarato di apprezzare molto le informazioni sul vino e i consigli d'uso. Di certo, il packaging del vino comunica al consumatore meno concetti di quanti pensa di esplicitarne il produttore, riconducibili fondamentalmente a livello di prezzo, ma anche qualità, eleganza, nobiltà, tradizione/innovazione. Emerge anche una minore considerazione per gli elementi iconici (colore e dimensione della retro-etichetta, sfondo e colore delle immagini) e soprattutto per il ruolo della marca.
Sia i produttori che i consumatori hanno indicato il momento dell'acquisto nel punto vendita come la più importante combinazione spazio-temporale per ricevere il messaggio.

PROCESSI DI ACQUISTO

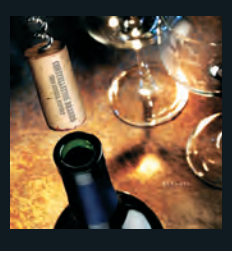
I risultati di una ricerca inglese

Da una ricerca qualitativa sul mercato inglese (Halstead, 2002), che ha analizzato il processo decisionale del consumatore, è emerso che se le descrizioni del vino non aiutano a comprendere effettivamente il tipo di prodotto, il packaging invece ha un ruolo importante in questa direzione. I consumatori, poi, danno importanza a etichette contenenti termini come premium, classical, modern, trendy e contemporary. Pur rilevando un certo disaccordo sullo stile preferito, in generale, tuttavia, le etichette percepite come "economiche" non risultano apprezzate perché inducono a una percezione negativa del vino.

Circa il 60% di coloro che *acquistano* vino nei punti vendita della Gdo non cercano una bottiglia specifica e spesso sono guidati solo dall'*emozione*.

Rilevata natamicina
STOP COREA A VINI SUDAFRICA E ARGENTINA
La Korea Food and Drug Administration ha vietato la distribuzione e la vendita di 10 vini provenienti da Argentina e Sudafrica, in seguito alla rilevazione di natamicina (antimicotico); ha deciso poi, temporaneamente, di rafforzare i controlli alle frontiere. I vini da Argentina e Sudafrica, saranno sistematicamente testati; per i vini di diversa origine, la prova sarà imposta solo sui vini rossi e alla prima importazione.

Constellation
VINO AUSTRALIANO IMBOTTIGLIATO IN UK
Constellation Brands, che detiene il business del vino più grande d'Australia, BRL Hardy Wine, ha licenziato 40 dipendenti nella sede centrale di imbottigliamento del Sud Australia in quanto la produzione si sposterà in Gran Bretagna. L'operazione rientra nelle strategie di Constellation di favorire l'imbottigliamento nei Paesi vicini al mercato di destinazione. Questo significa che un volume sempre maggiore di vino australiano destinato all'Europa sarà imbottigliato e confezionato in Uk.



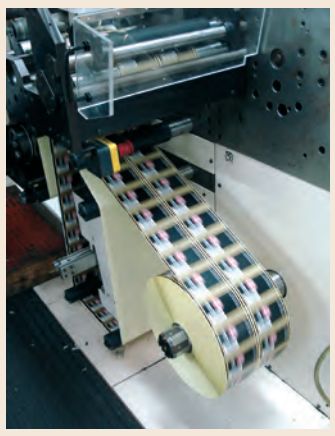
Etichette, testi e supporti

Abcvino.com è un sito dedicato ai collezionisti di etichette. Un articolo pubblicato di recente su questo sito sottolinea che "il caleidoscopio di nomi fantasiosi che appaiono sulle scaffalature dei negozi di vino sembra un incrocio fra illustrazioni tratte da libri favole e altre che provengono dalla sezione per soli adulti di una libreria. Il Thirsty Lizard (Lucertola Assetata) Chardonnay e il Toad Hollow (Valletta dei Rospi) Zinfandel per esempio, fronteggiano il 2 Brothers Big Tattoo Red (2 Fratelli Grande Tatuaggio Rosso) ...". In effetti registriamo in questi anni un fenomeno particolare: un gran numero di vini dai nomi più inusuali sono divenuti degli inaspettati successi commerciali, certo giocando su fattori differenti (l'irriverenza, il richiamo sessuale, l'allusione...).
L'Australia rappresenta l'esempio più fulgido di questa nuova tendenza, come testimonia l'etichetta [yellow tail] che ha letteralmente sbancato il mercato nordamericano negli ultimi anni. Nell'articolo, **Hugh Cuthbertson**, direttore di marketing di Cheviot, dice: "L'idea che gli americani hanno degli australiani in generale è che noi non ci prendiamo troppo seriamente. Ci burliamo di noi stessi, e questo è quello che cerchiamo di comunicare attraverso i nomi dei nostri vini. Il nome è parte integrante della presentazione del prodotto: la sfida è quella di attrarre l'attenzione del possibile cliente prima che scelga qualunque altro tipo di vino". Molti produttori del Nuovo Mondo, ma non solo quelli (c'è il sud della Francia ad esempio che si muove talvolta in questa direzione) stanno quindi seguendo l'esempio australiano e lo fanno usando spesso maliziosi doppi sensi. Non tutti però la pensano allo stesso modo, e c'è già chi ritiene che il gioco dei nomi strani si sia ormai spinto troppo oltre.

STUPIRE CON LA TECNOLOGIA

L'etichetta dello spagnolo Mar de Frades Albarino 2003 presenta un simbolo sensibile al calore che diventa visibile solo quando il vino raggiunge la temperatura di servizio: un piccolo veliero blu che compare su onde del mare già precedentemente visibili.

C'è poi la cosiddetta etichetta parlante, che racconta notizie sul vino e sulla degustazione. Lanciata ufficialmente sul mercato italiano a fine 2005, contiene un microchip con le informazioni che possono essere ascoltate usando una speciale apparecchiatura.


Guidotti Centro Stampa

Accanto al potere evocativo del nome del vino, è evidente anche la richiesta di maggiori informazioni da parte del cliente

1. Fra sleeve e Rfid

Guidotti Centro Stampa nella tradizionale proposta di etichette presenta tante novità. "Fra queste - ci spiega **Sergio Caputo** – lo shrink sleeve, un film plastico tubolare termoretraibile stampato, che, permette di sfruttare per comunicare l'intera superficie dell'imballo. Nelle forme più semplici - prosegue - si usa anche per unire due diversi contenitori o oggetti per lanci promozionali (bipack). Altra innovazione è il Rfid (Radio frequency identification) integrato all'interno di un'etichetta autoadesiva: in pratica una tecnologia che consente il riconoscimento a distanza sfruttando le onde radio; tramite l'immissione di un microchip è possibile ricevere e trasmettere via radiofrequenza le informazioni in esso contenute. Il sistema si compone fondamentalmente di 3 elementi: il Tag (trasmettitore, incorporato nell'etichetta); il reader (che interroga e riceve risposta dal Tag); e un sistema di gestione informatico connesso in rete. Tale sistema - conclude Caputo - consente, a partire dai codici identificativi provenienti dai Tag, di ricavare tutte le informazioni disponibili associate agli oggetti".
Esistono varie tipologie di Tag e numerosi sono i campi di applicazione, in particolare possono essere utilizzati come dispositivi antitaccheggio, oppure nel campo della tracciabilità, della logistica ecc. Inoltre, nella lettura l'Rfid offre vantaggi rispetto alle tradizionali tecnologie dei codici a barre e delle bande magnetiche: non è necessario che sia a contatto (come le bande) né deve essere visibile (come i barcode).

Valutazione conformità legislativa

SERVIZIO UIV

L'Unione Italiana Vini ha inserito all'interno della propria offerta analitica anche la "Valutazione di conformità legislativa" delle etichette dei prodotti vitivinicoli condiziononati/imbottigliati , prima e durante l'imissione in commercio. Si tratta di un esame delle diciture riportate in etichetta al fine di verificarne la rispondenza ai requisiti stabiliti dalla normativa comunitaria e nazionale, fornendo pareri tecnico – giuridici qualificati alle aziende. Consente quindi una pianificazione della corretta commercializzazione dei prodotti , evitando contestazioni e rilievi da parte degli organi di controllo. Il servizio riguarda vini Dop, Igp, vini varietali , vini e altri prodotti vitivinicoli (disciplinati dal Reg. CE n. 1234/2007 e ss. mm. , dal Reg. CE n. 607/2009 e normativa nazionale di attuazione e successive modificazioni), vini aromatizzati, bevande aromatizzate a base di vino, cocktail di prodotti vitivinicoli, bevande spiritose, aceti. Il servizio è fornito, a richiesta, a soci e non, agli operatori del settore vitivinicolo e della Gdo.

Obiettivo: verificare la rispondenza dell'etichetta ai requisiti stabiliti per legge, fornendo pareri tecnico-giuridici qualificati

Il servizio ha incontrato notevole interesse in particolare in considerazione e in concomitanza con la nuova Ocm. Il controllo preventivo dell'etichetta rassicura l'operatore in caso di controlli da parte degli organi di controllo preposti, evitando le conseguenze dirette (contestazioni e applicazione delle relative sanzioni, sequestri ecc.) e le spese di nuova etichettatura del prodotto. Indirettamente, evita i conseguenti danni di immagine ed economici anche nei confronti o per conto degli acquirenti (con i quali si assicura la rispondenza dell'etichetta alle norme di legge con apposite clausole contrattuali). *R.L.*
Per informazioni: numero verde 800 524 2222 - helpdesk@uiv.it

VIA COMPUTER O SMS: FRANCIACORTA E BRUNELLO

"Sul nostro sito www.franciacorta.net - spiega **Francesco Angius**, addetto stampa del Consorzio del Franciacorta - è presente un servizio di rintracciabilità on-line in cui, inserendo il codice alfanumerico delle fascette sulle bottiglie, è possibile ottenere i dati relativi al produttore, caratteristiche analitiche del vino e numeriche della partita. Questo consente di verificare che quella fascetta sia stata consegnata a quello specifico produttore per quella partita e per quella tipologia di vino. In più, c'è la possibilità di avere informazioni prettamente tecniche. Nel caso in cui s'inserisca il codice di una fascetta di azienda che non ha aderito, il sistema informerà l'utente che quella specifica azienda non ha concesso l'autorizzazione al trattamento di questi dati sensibili".

Il Consorzio del Brunello di Montalcino è andato oltre. Se già da alcuni anni è attivo un sistema per la tracciabilità tramite il sito, recentemente è stata aggiunta anche la possibilità di ricevere informazioni sulla bottiglia acquistata attraverso un semplice sms. Il testo deve essere compilato con le tre lettere (in maiuscolo) e gli otto numeri presenti sulla fascetta e occorre riportare la capacità della bottiglia (es. 0,75), quindi va inviato al numero 366.3008880. In poco tempo arriverà un sms di risposta contenente tutti i dati.

I sistemi anti-contraffazione

Secondo il Poas (Permanent observatory on anticonterfeiting systems) in tutto il mondo le organizzazioni criminali sono sempre più coinvolte nella produzione e distribuzione di prodotti contraffatti; nel 2008, nell'Ue si è avuto un incremento del 125% rispetto al 2007 di sequestri di prodotti "falsi". Fra questi gli agroalimentari hanno una rilevante importanza. Proprio a questo proposito, in una recente riunione presso il palazzo delle Nazioni Unite, la Sms Engineering ha illustrato le caratteristiche di un sistema denominato Wttb (Worldwide track and trace bank). Si tratta di un prodotto finalizzato a creare un "central management system" e una banca dati mondiale per supportare e integrare i diversi sistemi di tracciabilità che attualmente esistono sul mercato. Il sistema Wttb è basato sul totale controllo dei prodotti nella supply chain, dalla produzione alla distribuzione; l'associazione al bene in fase di produzione di un codice univoco (al mondo) consente a un sistema di acquisizione e controllo di certificare le informazioni e storicizzarle nella banca dati centrale. Tali informazioni sono fruibili dal consumatore finale mediante interfaccia web o con l'invio di un sms da un comune cellulare. In pratica acquistando un prodotto dove è applicato un codice Wttb, con semplici strumenti, il consumatore può controllarne l'originalità ottenendo una risposta in tempo reale.

1. Stenocode: la grafica per comunicare informazioni

La computer vision studia l'estrazione e l'elaborazione delle informazioni da immagini, flussi video, rappresentazioni a più dimensioni ecc. "In generale – spiega **Ubaldo Montanari** di **Hi-Pro** - i problemi che la computer vision cerca di risolvere riguardano il riconoscimento e l'identificazione di persone o oggetti. Coadiuvata dalle tecniche del machine learning, fornisce una rappresentazione delle scene acquisite e il riconoscimento di specifici pattern. Tra le applicazioni più interessanti vi è l'utilizzo degli stenocode. Questi codici, disegnati per essere letti mediante la fotocamera di uno smartphone, consentono di codificare un messaggio (il codice univoco di un prodotto o l'indirizzo di un sito) all'interno di elementi grafici stampabili (il logo di un prodotto, un'icona, un simbolo decorativo ecc.) attraverso la rielaborazione e la riproduzione dell'immagine mediante la ripetizione di elementi grafici di base, accostati come tessere di un mosaico. L'immagine generata, ossia lo stenocode, manterrà la forma ed eventualmente i colori dell'elemento grafico di partenza, così da poter essere ad esso ricondotta dall'occhio umano, ma conterrà al tempo stesso l'informazione del codice fornito, che potrà essere letto con estrema facilità dalla fotocamera di un telefono cellulare o di un dispositivo analogo. Al di là della loro valenza estetica, gli elementi grafici consentono così la tracciabilità del singolo item, utilizzabile sia a fini logistici, sia per fornire servizi post-vendita ad alto valore aggiunto. L'immagine digitale così ottenuta potrà essere quindi inclusa nella grafica dell'etichetta o della confezione del prodotto".

2. Etichette per tracciare la merce

WinLogiC è un sistema, sviluppato da **Technology Bsa**, che si occupa di etichettatura logistica e di tracciabilità.
È in pratica l'interfaccia tra i database aziendali e le macchine etichettatrici sulla linea: raccoglie le informazioni relative al prodotto; attribuisce ad ogni pallet un codice Sscc; compila l'etichetta e la spedisce all'etichettatrice di linea. I dati relativi al pallet etichettato vengono registrati nel database aziendale.
WinTracE è l'evoluzione di questo sistema: se prima era possibile seguire un singolo pallet o cartone lungo il suo percorso fino alla sua destinazione finale, con WinTracE è possibile tracciare ogni singola unità prodotta componente il pallet o il cartone, applicando sulla stessa un'etichetta che mostra ogni numero di serie delle unità presenti sulla pedana.
Quindi la tutela delle aziende e dei clienti finali sull'originalità e la provenienza dell'unità di consumo è assoluta.

3. Ologrammi come sulle banconote

"Noi di **Consul+** ci occupiamo da oltre dieci anni del fenomeno della contraffazione in tutti i settori merceologici – spiega **Antonio De Domenico** – e siamo convinti che il sistema con il miglior rapporto 'efficienza/costi' rimane l'ologramma". In pratica si tratta di un'immagine che varia a seconda dell'angolazione dalla quale viene guardata: osservandola si ha l'impressione che sia tridimensionale, anche per questo risulta molto difficile da contraffare. "Nel campo vinicolo – prosegue De Domenico - è senza dubbio una soluzione che consente di proteggere anche piccole partite con un dispositivo applicabile manualmente o a macchina, oppure è possibile produrre direttamente un'etichetta con l'ologramma applicato in 'hot stamping', cioè incollato a caldo sull'etichetta stessa. L'ologramma è un sistema anticontraffazione utilizzato in molti settori merceologici, non solo vino o alcolici ma anche abbigliamento, licenze, contrassegni, ricambi, software, tabacchi e prodotti di largo consumo. Questo perché si tratta di un dispositivo che ha una procedura di origine molto complessa e che richiede sofisticati macchinari; ciò scoraggia i tentativi di falsificazione. Va altresì precisato che i costi non sono proibitivi come anni fa".

Guida Vinum index
DALL'IPHONE A INTERNET
Vinum Index, la guida ai vini italiani per IPhone, è ora su internet, con le stesse caratteristiche che ne hanno determinato il successo sulla periferica Apple. Basta iscriversi alla WineBoard sul sito www.vinumindex.com. In più – rispetto alle funzionalità presenti nell'applicazione per IPhone/IPodTouch – la WineBorad consente di gestire comodamente un elenco di preferiti e registrare valutazioni e commenti sugli assaggi.

Consorzio Chianti Rufina
GIOVANNI BUSI CONFERMATO PRESIDENTE
Giovanni Busi (nella foto) è stato rieletto presidente del Consorzio Chianti Rufina. Si tratta del secondo mandato consecutivo. I soci hanno quindi dato la loro conferma e fiducia apprezzando l'impegno per il lavoro svolto sino a oggi: un'intensa attività consortile che ha portato – si legge in un comunicato dell'Ente - a interessanti risultati promozionali e di stampa.

2. Stakky, per ricordi da conservare

"La nostra novità è così fresca – premette **Stefano Zorzi** di **Grafiche Valpolicella** – che non abbiamo ancora predisposto il materiale pubblicitario. Entriamo solo ora in produzione infatti con i primi clienti. Il nostro nuovo prodotto è Stakky, un'etichetta senza colla che si attacca perfettamente alla bottiglia, e, soprattutto, è praticamente anti-macchia (non teme né umidità né condensa). Ma la cosa più importante è che si stacca perfettamente dalla bottiglia senza lasciare traccia, e permette ai consumatori di portarsi a casa il 'ricordo' del vino.
La retroetichetta di legge è ovviamente adesiva e non si può staccare, mentre l'etichetta viene tolta dal consumatore per essere conservata, per collezione, magari personalizzandola sul retro con una data, una firma, un pensiero. Esistono infatti già retroetichette ove si stacca il biglietto da visita, o che spiegano il contenuto, ma per il consumatore la parte essenziale è solo l'etichetta principale ... questo è il vero ricordo".

3. Vino parlante per raccontare

Accanto al potere evocativo del nome del vino, è evidente la richiesta di maggiori informazioni da parte del cliente. A questa esigenza risponde il progetto di comunicazione "Vino Parlante" di **Autoctono srl**, ovvero una retroetichetta multipagina, staccabile, sulla quale il produttore spiega tutto ciò che vuole (area geografica, vitigni, tecniche di vinificazione, occasioni e modalità di abbinamento, ecc).

"Dal punto di vista tecnico – spiega **Christian Fabrizio** di Autoctono - l'etichetta multipagina viene applicata con le normali macchine etichettatrici senza che sia necessaria alcuna modifica. Tali retroetichette sono inoltre sovrastampabili con le normali stampanti a trasferimento termico per l'apposizione del lotto di imbottigliamento, di eventuali barcode o altro". Oltre a ciò, il progetto prevede la realizzazione di un fitto calendario di eventi per conoscere i vini della selezione, nonché l'accesso a informazioni attraverso internet (www.vinoparlante.it). Qui, si trovano le controetichette di tutti i vini della selezione, le interviste filmate ai produttori, l'elenco dei punti vendita dove poter acquistare i prodotti e numerosi approfondimenti tematici.

4. Etichette intelligenti con marchio Siar

Imprima srl dal 1979 produce etichette di qualità, e dal 2006 si è dotata delle linee di produzione e delle conoscenze tecnologiche per realizzare etichette intelligenti Rfid con marchio Siar, in maniera completamente autonoma, lasciando al cliente la possibilità di decidere ogni aspetto dell'etichetta che andrà ad identificare il proprio prodotto. Imprima è particolarmente attiva nel settore enologico. Nel 2008 ha presentato Siar Enotag, un sigillo con tecnologia di identificazione Contactless Nfc, per reperire informazioni relative alla bottiglia di vino, tramite un telefono cellulare con apposito lettore, mentre nel 2009 ha presentato Siar Bumper e Coupon Wine Label, per risolvere ogni problematica di identificazione Rfid sia per bottiglie già etichettate, che per bottiglie da etichettare. Grazie alle capacità di progettazione e produttive di Imprima, nessun compromesso, e nessun limite tecnologico, si possono interporre tra l'idea del cliente ed il prodotto finito. Imprima fa parte di ImprimaSistema, la più innovativa struttura produttiva del settore dell'identificazione automatica, in pratica un'organizzazione di aziende che offrono prodotti e servizi perfettamente integrati tra loro, con lo scopo comune di curare l'identificazione e l'immagine dei prodotti dell'utente finale.

Il variegato mondo delle etichettatrici

Esperienza e innovazione

La filosofia aziendale di **Cavagnino & Gatti** è quella di essere costruttori di etichettatrici e non solo assemblatori. Recentemente è stata ampliata la gamma di macchine rotative serie Mp dotate di un sistema di rotazione e movimentazione dei piattelli portabottiglie con motori controllati elettronicamente, in cui la sequenza di rotazione può essere programmata in base al tipo di applicazione e di lisciaggio. Queste macchine possono anche essere dotate di sistemi di orientamento meccanici ed elettronici, per il centraggio di tacche o marchi su vetro, di capsule con scritte e loghi. Le Mp con orientamenti ottici utilizzano un sistema con un numero ridotto di rilevatori ottici comparato alle macchine tradizionali: ciò permette cambi formato rapidi con sostanziali benefici economici. Questa linea di macchine è disponibile in versione con stazioni per etichette autoadesive, ma anche a colla e combinate: la capacità varia da 2.500 a 28.000 b/h.
Altra particolarità è quella di poter utilizzare stazioni serie Xps autoadesive modulari che possono essere inserite o rimosse a seconda delle esigenze di confezionamento. Inoltre sono stati introdotti due nuove gruppi distributori/applicatori per etichette autoadesive: il tipo Rps dal design compatto dedicato alle aziende con esigenze produttive sino a 2.500 bottiglie/h e il tipo Xpsrb a gestione elettronica, ideale per aziende con esigenze produttive sino a 30.000 bott/h.

Versatilità e precisione

Newtec Labelling progetta e produce macchine etichettatrici, lineari e rotative, adatte all'applicazione di etichette su contenitori di ogni forma (plastica, vetro o banda stagnata). Per rispondere ad una domanda di mercato sempre più personalizzata, l'azienda offre una linea di etichettatrici denominate Elite, fornite nelle classiche versioni per poter lavorare etichette adesive, a colla a freddo e a colla a caldo, ma anche con sistemi di applicazione misti per specifiche necessità di realizzazione combinata. L'etichettatrice è versatile grazie a funzioni facilmente programmabili ed è composta di piattelli movimentati da servomotori gestiti da un Plc attraverso il quale viene impostata la rotazione ideale per ciascun formato da etichettare. È possibile, inoltre, arricchire il funzionamento della macchina con un sistema di lettura ottica di marchi in rilievo sul corpo delle bottiglie, o di spot sulle capsule, consentendo di orientare i contenitori e raggiungendo un'alta precisione della posa dell'etichetta.

Fascettatrice per Docg

Prima Industries produce una vasta gamma di macchine per etichettatura e capsulaggio, oltre che per l'imbottigliamento. La Pl Docg, ad esempio è stata progettata per l'applicazione di fascette Docg a carta e colla adesivizzate. Si tratta di una macchina compatta con possibilità di funzionamento sia verticale sia orizzontale ed una velocità di lavorazione di 2.500 bottiglie/ora. Il magazzino della macchina ha una capacità di 2.000 fascette biadesive ed è adatto a tutti i tipi di fascette (lunghezza da 50 a 130 mm e altezza da 15 a 50). Il controllo del processo di applicazione, di ultima generazione, avviene attraverso un pannello touch screen da 5,7 pollici che rende veloci e intuitivi la regolazione e il controllo dati. La macchina è costruita in acciaio e alluminio per renderla adatta anche a condizioni ambientali poco favorevoli.

L'etichettarice semirotativa Syncro di Omar

Specializzata sulle bottiglie di spumante

Syncro, di **Omar Srl**, è un'etichettatrice semirotativa per produzioni fino a 1.200 bottiglie/ora. Il distributore di capsule monobicchiere e il medaglione di orientazione ottica della capsula con motori stepper, si accompagnano a un sistema di chiusura con doppia testata pneumatica, applicazione etichetta fronte, retro e collarone avvolgente. Il trasferimento delle bottiglie alle varie stazioni di lavoro è effettuato attraverso un innovativo sistema a pinze. Il rivestimento del basamento, le protezioni ed il quadro elettrico sono realizzati in acciaio inox.
La macchina è equipaggiata con rilevatore presenza tappo nella bottiglia e micro interruttori di emergenza sulle porte.
Le stazioni di etichettatura sono regolabili su 4 assi, dotate di motori stepper, mentre la gestione della macchina è effettuata da Plc e pannello visualizzatore touch screen capace di memorizzare fino a 30 differenti formati.
A richiesta è possibile applicare: stazione per bollino, timbratore lotto a trasferimento termico su etichetta, fotocellula per etichette trasparenti e ricerca tacca su bottiglia.

Innovazioni nelle "stazioni di etichettatura"

Ogni componente delle stazioni di etichettatura **Gai** è frutto di esperienza e tecnologie. Come il supporto, studiato per garantire l'assenza di vibrazioni, o gli indicatori numerici che visualizzano con precisione la posizione in altezza, o la stazione bollino ove la regolazione angolare principale segue la superficie della spalla della bottiglia mentre quella secondaria facilita il corretto posizionamento del collarino. Il motore passo a passo assicura poi precisione di posizionamento. Le stazioni sono state progettate per assicurarne la rigidità, a tutto vantaggio della precisione di etichettatura.
Il percorso carta è inciso, facilitando la sostituzione delle etichette. Il nuovo supporto consente la presenza contemporanea della fotocellula ottica e a ultrasuoni (optional, per lettura delle etichette trasparenti). Il gruppo di trazione carta dispone di un profilo che massimizza il grip evitando scivolamenti rispetto al rullo mentre apposite molle recuperano eventuali giochi garantendo un funzionamento costante nelle diverse condizioni di lavoro. Assai efficace, infine, la frenatura della bobina e successivamente il tensionamento della carta: è infatti grazie all'uniformità di tensione che si ottiene un'etichettatura di qualità. Fra le innovazioni più recenti, infine, un'efficace tecnica per il recupero della carta dopo lo spellicolamento delle etichette.

1. Gruppo fotocellula
2. Gruppo trazione carta
3. Gruppo frenatura bobina-tensionamento carta
4. Gruppo recupero carta