

enoplastic

L'equilibrio tra performance tecnologiche e valori sostenibili

“**N**oi parliamo di immagine e dietro all'immagine c'è una filosofia, ecco perché invitiamo i produttori a valutare le proprie strategie prima e poi a trasferircele perché noi siamo in grado di dare loro delle risposte. Come bottiglia ed etichetta, il sistema di chiusura, la capsula, è un elemento prezioso con il quale 'lavorare e sperimentare' per fare la differenza creando l'immagine appropriata e coordinata che si desidera ottenere e comunicare per il proprio vino". Con queste parole, **Michele Moglia**, Ceo di Enoplastic, disegna l'approccio di questa grande azienda nei confronti di una clientela che l'azienda percepisce come motore stesso della propria evoluzione. Per fare impresa, si sa, serve un imprenditore, tuttavia Piero Macchi, che di Enoplastic è stato il fondatore nel 1957 e l'anima fino alla sua scomparsa nel 2015, non era soltanto questo. Coniugando le sue due passioni, "meccanica" e "vino", Macchi è stato capace di creare dal nulla un'azienda riconosciuta oggi come produttore leader mondiale di capsule, tappi a vite e sintetici e sistemi di chiusura ecologici. Enoplastic è davvero il risultato dell'incontro tra passione e tecnologia.

Da sempre questa è stata la cifra stilistica e imprenditoriale del Gruppo nato in Italia in provincia di Varese e oggi presente all'estero (Spagna, Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda) con 4 filiali produttive e commerciali. Il connubio vincente si è poi potenziato attraverso l'amore per la sfida per la ricerca e l'applicazione dell'equilibrio tra performance tecnologiche e valori sostenibili.

Artigiani industriali

La sapienza artigianale, che vuol dire capacità di progettare prodotti ad hoc grazie a un'ampia esperienza, unita alla precisione della realizzazione delle macchine proprietarie sono il mix che permette a Enoplastic di rispondere al mercato percorrendo vie innovative di cui **Giovanna Macchi**, amministratore delegato e figlia del fondatore, è esploratrice appassionata. "Le nuove possibilità di stampa, le goffrature personalizzate che conferiscono luce e profondità alle capsule per spumante e Champagne - sottolinea Giovanna Macchi - hanno dato un forte impulso alla richiesta di personalizzazione da parte dei produttori. Una volta imperavano soltanto due colori, bianco e oro, oggi, secondo una nostra statistica, il 25% delle capsule è personalizzato, un dato che su milioni di pezzi realizzati è davvero significativo".

E già perché vestire bene la bottiglia fa la differenza per essere ricordati e riconosciuti soprattutto nell'ultimo "metro di vendita", cioè lo scaffale. Oggi, anche tra i consumatori meno esperti, la qualità del vino è oramai un prerequisito imprescindibile per "essere scelti". Ecco perché quello che può "fare la differenza" è anche il modo attraverso il quale la storia e i valori di questo vino sono tradotti sul mercato fino a catturare la curiosità del consumatore. Non è un caso, infatti, che sempre più produttori stiano oggi investendo sull'immagine delle loro cantine

e dei loro vini. La bottiglia di per sé è nuda, va valorizzata, "vestita". E qual è il vestito migliore, se non quello fatto su misura?

"Abbiamo una vastissima scelta di materie prime - sottolinea Moglia - e come un sarto accogliamo le richieste, anche quelle che possono apparire strane o davvero troppo 'sfidanti' se paragonate a quanto realizzato fino a quel momento. Non ci tiriamo indietro, a volte sfidando le leggi della fattibilità, grazie alla preparazione dei nostri collaboratori. Lavoriamo sui due fronti - spiega ancora Moglia -. Con gli studi grafici e con chi fa macchine capsulatrici. Proponiamo continuamente nuove prove colore: abbiamo una persona dedi-

cata e solo negli ultimi mesi ne sono stati messi a punto 600". Anche la realizzazione di goffrature personalizzate è diventata possibile.

Innovazione e sostenibilità

L'attenzione alle esigenze della clientela grazie all'innovazione è supportata in Enoplastic dalla consapevolezza dell'importanza e dell'impatto che l'attività produttiva ha in ambito sociale e territoriale. Il Gruppo si è dato un Codice Etico che guida tutte le attività aziendali, rispettando gli interessi della collettività in cui opera. In questo quadro, si inseriscono anche la ricerca e lo sviluppo di materiali e prodotti sostenibili. "Circa materiali innovativi, l'ultimo nato è 'Derma' - racconta Moglia -. Si tratta di un nuovo materiale, alternativo al tradizionale polilaminato, connubio tra evoluzione tecnologica e rispetto per l'ambiente. Declinato in tre spessori, ha qualità tecniche di altissimo livello e al contempo una tecnologia di produzione, di nostra proprietà, che consente di ridurre le emissioni di CO₂ dell'11,56% per ogni capsula prodotta, con conseguenti influssi positivi sulla catena di acquisto dei clienti".

L'altro fiore all'occhiello di Enoplastic è Greenleaf, la chiusura di sicurezza evoluzione sostenibile del tradizionale tappo a vite 30x60, completamente personalizzabile con le decorazioni desiderate e costi di realizzazione drasticamente ridotti. Per produrre Greenleaf si utilizza il 64% in meno dell'alluminio richiesto per il tappo a vite tradizionale e, facendo riferimento a tutto il processo produttivo, il 47% in meno di materiali. Inoltre gli spazi per la logistica sono ridotti di oltre un terzo: per trasportare e stoccare 200.000 tappi a vite Greenleaf bastano 47 scatole contro le 160 necessarie per i tappi a vite tradizionali!

"Le esigenze del mercato - fa presente Michele Moglia - sono mutevoli e noi dobbiamo coglierle al volo. Se guardiamo le nostre capsule di 10-15 anni fa si capisce quanta strada sia stata fatta dal punto di vista dell'immagine ma anche dal lato tecnologico. Noi vogliamo andare avanti e sollecitare i produttori a non porsi limiti perché dal punto di vista tecnico non vogliamo neanche noi porci dei paletti".

Il progetto che Enoplastic ha realizzato per **Fantinel** (vedi box), ne è un esempio.

TECHNOLOGY INNOVATION

IL CORRIERE VINICOLO N. 23
11 Luglio 2016

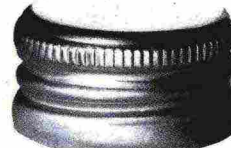
V

Green Leaf

Ecology

Screw cap
30x60Use of raw materials suitable
for grass recycle

Green Leaf

A real ANTI-COUNTERFEIT
screw capsuleOne billion
screw capsThinking about screw
capsule with the aim
of reducing raw materials
use to the maximumOne billion
Green LeafAlmost 2.000.000 Kgs
materials saved**MICHELE
MOGLIA, Ceo
di Enoplastic**

SCELGO ENOPLASTIC PERCHÉ...

MAURIZIO ROCCO, GENERAL MANAGER DI FANTINEL

Il "progetto spumanti" della **Fantinel**, azienda basata in Friuli, tra Collio, Grave e Colli Orientali, è iniziato nel 2003 quando le prime 100 mila bottiglie di Prosecco, allora Igt, sembravano già un bel traguardo. Oggi i vini spumanti rappresentano il 50% della produzione aziendale, per 2 milioni e mezzo di bottiglie di cui uno e mezzo di Prosecco Doc prevalentemente extra dry.

Nel 2014 **Fantinel** ha iniziato, selezionando le migliori uve del millesimo provenienti dalle tenute a Tauriano di Spilimbergo, l'avventura The Independent Prosecco, bottiglie in edizione limitata, in collaborazione con l'omonima griffe di Lapo Elkann. Nel 2014 sull'etichetta la fantasia pied de poule, nel 2015 per The Independent Rosé è stata la volta dello spinato e nel 2016 The Independent Prosecco Denim edition.

"Quest'ultimo progetto è stato una vera sfida - ha raccontato Maurizio Rocco, general manager di **Fantinel** - e non tanto e solo per l'etichetta, costituita da una tasca di jeans cucita a mano. Enoplastic ha messo a disposizione tutto il suo saper fare, in un progetto di co-marketing, ed è riuscita a produrre un capsulone goffrato che riprende il denim anche nella sensazione tattile".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.