# Etichetta: uno strumento per migliorare la competitività delle aziende

scritto da Agnese Ceschi | 22 Settembre 2021



Quali sono le nuove sfide di oggi del mondo delle etichette? Che tipo di opportunità esistono per le aziende sia dal punto di vista estetico che tecnico? Lo abbiamo chiesto a Micol Valle, Business Developer Manager Italia e Germania di **Fedrigoni Self-Adhesives** – la divisione dedicata alla produzione di materiali autoadesivi del Gruppo Fedrigoni – che si occupa di Specialties e carte naturali per il mondo dell'etichettatura nel settore vino, birra, olio e cosmetica, commercializzate e conosciute nel mercato attraverso lo storico brand **Manter**.

**Come interagisci con le aziende clienti e che tipo di servizio offri?**

La mia professionalità è al servizio della parte progettuale,

quindi mi affianco alle aziende (brand owner), fornendo consulenza e formazione sui materiali autoadesivi presenti nel nostro portafoglio prodotti per vestire al meglio le loro bottiglie, ma anche agli studi di design per realizzare un progetto a tutto tondo sia dal punto di vista estetico sia tecnico. La figura del **Business Development Manager** è centrale nella strategia Fedrigoni Self-Adhesives in quanto funge da punto di contatto tra il mondo della produzione e quello dell'ideazione: è proprio grazie alla consulenza del BDM che insieme troviamo la soluzione migliore per realizzare quella che molto spesso nasce solo come un'idea o intuizione.

**Di che materiali ti occupi nello specifico?**

Io seguo il mondo delle specialties, ovvero materiale autoadesivo ad alto valore aggiunto, come le carte naturali, che possono essere goffrate, marcate a feltro, vergate o prodotte con "alternative fibers" rispetto alla tradizionale cellulosa, fino ad arrivare a prodotti come il sughero.

Nella scelta del materiale è fondamentale per noi che l'azienda trovi una coerenza tra quello che vuole comunicare al suo cliente finale ed il materiale scelto, in piena corrispondenza tra contenuto e contenitore. Una specifica carta può ispirare di più una sensazione o un pensiero rispetto ad un'altra anche in relazione al concept grafico, per questo studiamo assieme il progetto, nel pieno rispetto dell'identità aziendale. Inoltre, grazie alla sinergia nata in seguito all'acquisizione da parte di Fedrigoni, siamo in grado di offrire al cliente tutta una serie di materiali abbinati tra loro, con la possibilità di poter creare e avere un packaging coordinato, fatto di elementi perfettamente concordi tra loro: dall'etichetta, al packaging secondario, fino ad arrivare alle shopper e alle brochure. Una vera e propria sinfonia di carte e materiali autoadesivi al servizio del brand.

**Quali sono le difficoltà che incontri più di frequente?**

Le difficoltà del mondo *label* non sono tanto legate alla scelta del materiale in sé ma alla sua concreta applicazione sulla bottiglia. Per questo motivo il mio ruolo è nato per seguire l'intero processo, offrendo consulenza pre-vendita alle aziende ed ai creativi che limiti tecnici ci possono essere nell'uso di un dato materiale: superficie di applicazione, curvatura della bottiglia e limiti in fase di stoccaggio, ad esempio. Dal punto di vista della creatività, al design non si dovrebbero porre limiti, ma poi dobbiamo fare i conti con l'applicazione del materiale. Soprattutto quando parliamo di nobilitazioni, ad esempio si consiglia di non stressare la carta ai bordi dell'etichetta. Cerchiamo di trovare soluzioni insieme, abbiamo infatti anche un tecnico disponibile ad analizzare e valutare le situazioni più complicate, ad esempio nelle linee di imbottigliamento in cantina o insieme al nostro cliente, lo stampatore.

**Quali sono oggi le sfide più interessanti a cui il mondo Manter deve far fronte?**

Il brand Manter ha il preciso scopo di dare delle risposte alle esigenze dei clienti. Per questo recepiamo costantemente gli input del mercato e agiamo in completa flessibilità intervenendo, dove necessario, anche alla fonte, quindi in fase di produzione della carta, dal momento che il Gruppo Fedrigoni è proprietario di cartiere. Se dovessi dire quali sono le sfide di oggi: senza dubbio la sostenibilità a 360 gradi, ci impegniamo costantemente ad ideare e fornire prodotti che rispondano a questa precisa necessità del pianeta. Da un punto di vista tecnico, invece, stiamo implementando una gamma di materiali autoadesivi specifici per la creazione di neck label; in modo da ampliare ulteriormente il concetto di packaging coordinato menzionato sopra e creare coerenza estetica tra i tre "pezzi di abbigliamento" di una bottiglia: neck label, etichetta frontale ed etichetta posteriore.

**Che tendenze leggi invece nel mercato vino?**

Senza dubbio la sostenibilità, come appena detto, a cui aggiungerei i vini low alcohol e alcohol free. La carta delle etichette ha dunque la necessità di allinearsi con queste tendenze parlando ad un pubblico sempre più giovane e attento all'estetica. Per rispondere al primo punto della sostenibilità, lanceremo presto prodotti 100% fibre riciclate, anche se nel nostro catalogo esistono già gamme di carte con diverse percentuali di fibre alternative, come canna da zucchero e cotone.

**Ti occupi di diversi settori (vino, olio EVO, birra cosmesi): ci sono differenze di approccio rispetto all'etichetta?**

Assolutamente sì. Il mondo della cosmetica osa di più e investe molto nel packaging basti pensare alle boccette di profumo. È un mondo che dà molto valore all'immagine. Il mondo enologico è più tradizionale e restio ai cambiamenti, perché implicherebbe investimenti anche a livello produttivo. Ogni cambiamento deve essere ben strutturato e ricollegato all'intero processo.

Il mondo EVO è un settore che osa molto, ma di nicchia. Mentre la birra è un settore che sta crescendo negli ultimi anni soprattutto con il boom dei micro birrifici, per questo abbiamo assistito ad un passaggio dalla lattina alla bottiglia, che oggi è rivestita anche di etichette interessanti. Per quello che riguarda il mio ruolo devo dire che mi piace molto cogliere le sfide che mi lanciano le aziende e sviluppare con loro i progetti allo scopo di renderli più competitivi e impattanti nei confronti dei consumatori.