

Questione di **labelling**

L'esperienza e la passione per la tecnologia del presidente Salvini hanno portato ALTECH a costruire soluzioni per l'etichettatura sempre al passo con i tempi, soddisfacendo le esigenze di importanti multinazionali del food

Un impegno, una passione che va oltre le aspirazioni professionali e che ogni giorno rinvigorisce invece di subire la stanchezza del tempo. Piero Salvini non esita a definire **ALTECH** il suo "amore adulto", in cui ha saputo mettere a frutto esperienze in aziende di rilievo internazionale, competenze tecniche e capacità imprenditoriali, fino a coinvolgere la stessa famiglia (i figli Laura e Paolo sono rispettivamente a capo di 'finanza e personale' e del 'marketing'), oggi unica proprietaria dell'attività. Sono questi alcuni ingredienti della 'ricetta Salvini', capace di soddisfare le esigenze di etichettatura di primarie aziende alimentari (e di molti altri comparti) nel mondo.

PIERO SALVINI

Milanese, classe 1940, Piero Salvini consegue prima il diploma tecnico, poi la laurea in Economia (mentre già lavora). Nei primi 10-15 anni svolge compiti tecnici, per poi convertirsi gradualmente a funzioni sempre più commerciali, e poi amministrative, in aziende di medie dimensioni, salendo la scala gerarchica fino a compiti di alta direzione. Queste significative esperienze nei settori più disparati gli hanno consentito di compiere nel '91, a 50 anni, il balzo verso l'impresa in proprio, che guida con la collaborazione dei figli Laura e Paolo.

Born in Milan in 1940, Piero Salvini at first took a technical diploma and then a degree in Economics while he was already working. Over the first 10-15 years he worked as technical manager, but he gradually accepted sales and administrative commitments, in medium-sized companies, 'climbing' the hierarchy to a top management position. These meaningful experiences in the most varied fields have enabled him to make, in 1991, a breakthrough, establishing his own company, who he runs with the collaboration of his sons Laura and Paolo.

L'onestà dei comportamenti, la propensione ad ascoltare sono altre regole d'oro seguite dalla società. E basta una visita allo stabilimento di Bareggio (Milano), accompagnati dal sorriso, non senza un pizzico di orgoglio, di Piero Salvini, per rendersi conto che non si tratta solo di parole. Con il presidente abbiamo parlato dell'evoluzione del settore e fatto il punto su quella di ALTECH.

Quali sono le attuali tendenze nell'etichettatura alimentare?

Premetto che all'industria del food è destinato il 35-40% della nostra produzione. Questo perché è un settore dove il marketing è molto innovativo e propositivo. Campagne pubblicitarie sui mezzi di comunicazione di massa e promozioni presso la grande distribuzione accompagnano continue e incessanti innovazioni dei prodotti alimentari, che talvolta si limitano alla presentazione estetica, al packaging per intenderci, perseguendo un appealing sempre più spiccato al fine di combattere la concorrenza. Tali aggiornamenti comportano ineluttabilmente il rinnovo dell'immagine dei prodotti, che si concretizza nella loro etichettatura (o ri-etichettatura, quando non cambia il prodotto, ma solo il suo look o l'informazione collegata). Chi riesce a rendere compatibile la flessibilità e l'adattabilità di una macchina con le altre caratteristiche più essenziali (cioè la precisione di etichettatura, le prestazioni, l'affidabilità, a prescindere dal costo) ha più probabilità di successo in un mercato così competitivo.

A question of labelling

Salvini chairman's expertise and passion for technology have led the company to offer labelling solutions always abreast with times, meeting the needs of key food multinationals

A commitment and a passion going beyond any professional aspiration and that everyday revitalises instead of being subject to time tiredness. Piero Salvini does not hesitate to define ALTECH his 'grown-up' love, thanks to which he could exploit all of his experiences in international companies, as well as his technical and entrepreneurial skills, up to involving his own family (his sons Laura and Paolo are respectively 'finance and human resources manager' and marketing director), that today is the only company's owner. These are just a few ingredients of the 'Salvini recipe', capable of meeting the labelling requirements of primary food companies (and many other industries) all over the world. A honest behaviour, the bent for listening to the people are other key principles followed by the company. And a visit to the Bareggio-based facility is enough, accompanied by Piero Salvini's proud smile, to realise these are not just words. With the chairman we talked about the sector's and ALTECH's evolution.



Lo stabilimento di Bareggio (Milano)

Which are the latest food labelling trends?

I say first of all that a 35-40% of our production goes to the food industry. This because this is a sector where the marketing is very innovative. Advertising campaigns on communication media and mass media and promotions at large scale retail trade accompany continuous and uninterrupted food product innovations, which sometimes restrict themselves to the aesthetic presentation, i.e. the packaging, following an increasingly eye-catching appeal in order to fight against the many competitors. These updates necessarily involve a product image's renewal, that materialises in its labelling (or re-labelling when product does not change, but

the change just affect its look or the relating information). Those who can make a machine's flexibility and adaptability compatible with the other more essential characteristics (i.e. labelling accuracy, performances, reliability apart from the cost) have more success opportunities in such a competitive market.

Is it easier to meet marketing needs or the functional and logistic ones?

We do not directly think about product marketing and we do not deal with their logistics, we have not this presumption. More modestly, we take responsibility for part of their problems in these areas. 'Ufelè fa el to mestè' (confectioner, do your job) they say in Milan. We simply worry about applying our labels suiting the needs and specifications of our customers. And believe me, this is a good result. Easy or difficult, it depends on one's own expertise and the behaviour adopted towards the product you'd like to provide. A rich experience and a varied product and application range simplify problem-solving. It is difficult and thrilling at the same time, but this is a challenge we accept to ensure the best, without contenting.



Il presidente Piero Salvini tra i figli Paolo e Laura

INTERVISTA

esclusiva

ALTECH - PIERO SALVINI

È più facile accontentare le richieste del marketing o quelle funzionali e logistiche?

Noi non proviamo direttamente al marketing dei prodotti, né ci occupiamo della loro logistica, non abbiamo questa presunzione. Più modestamente ci facciamo carico di una parte dei loro problemi in queste aree. 'Ufelè fa el to mesté' ('pasticcere fa il tuo mestiere', ndr) dicono a Milano. Semplicemente ci preoccupiamo di applicare le etichette nel rispetto delle esigenze e delle specifiche concordate con il cliente. E, mi creda, non è poco. Che poi sia facile o difficile, dipende dalla propria esperienza e dall'atteggiamento adottato verso il prodotto che si vuole fornire. Una ricca esperienza e una variegata gamma di prodotti e applicazioni semplificano la soluzione di una gran parte dei problemi. A renderla talvolta difficile, e al contempo eccitante, è la sfida a fare sempre meglio e a non accontentarsi.

Il settore è affollato di costruttori e distributori...

Come vi distinguete?

ALTECH è affermato costruttore, che non può fare a meno dei distributori. Ne abbiamo

85 in 50 paesi: due terzi della nostra produzione va all'estero. Il distributore è spesso un integratore di sistemi che offre soluzioni complete 'chiavi in mano' grazie anche ai prodotti che gli mettiamo a disposizione. Ma per nomi importanti, come Giovanni Rana, Ferrero, Danone, dove cioè sono strutture altamente qualificate a decidere gli investimenti negli impianti, il colloquio si fa diretto, e la nostra reputazione di affidabile costruttore diventa vincente.

Certo, il distributore è sempre indispensabile, soprattutto all'estero, come intermediario. Ma la sua funzione si traduce in una consulenza commerciale e un'assistenza tecnica post-vendita, pure da non sottovalutare. Devo anche aggiungere che a fianco del nostro ruolo essenziale e prevalente di costruttore, portiamo avanti un'attività di distribuzione di stampanti a trasferimento termico di etichette della giapponese SATO, leader internazionale in questo settore. Questo per prospettare ai clienti una gamma articolata di soluzioni, che si completa con l'offerta dei relativi consumabili (efficace anglicismo per indicare nastri di stampa, testine e quant'altro), ovvero circa il 20% del nostro volume d'affari.

Cosa avete di tipicamente italiano e cosa di dimensione internazionale?

Tutto è tipicamente italiano in ALTECH: la genialità delle soluzioni; la disponibilità nell'accettare le sfide; la formula produttiva che accentra il core business nella progettazione, l'assemblaggio e il collaudo finale sul prodotto del cliente, dele-

The sector is full of manufacturers and distributors...

How do you stand out?

ALTECH is a renowned manufacturer, who cannot do without resellers. We have 85 in 50 countries: two third of our production go abroad. The reseller is often a system integrator offering comprehensive 'turnkey' solutions also thanks to the products we are offering him. Yet, for important names like Giovanni Rana, Ferrero, Danone, and in these cases highly qualified structures decide plant investments, the dialog becomes direct and our reputation of reliable manufacturer is winning. Of course the distributor is always indispensable, above all abroad, as an intermediate. Yet his function means a commercial consulting and an after-sale technical assistance that must not be neglected. I must also say that, as well as performing our essential role as constructors, we distribute the thermal transfer printers of

the Japanese SATO, world leader in this field. This to give customers a rich range of solutions, which completes with the offer of the relating consumables, i.e. about a 20% of our sales volume.

Which are your typically Italian features and which are your international characteristics?

Everything is typically Italian in ALTECH: the geniality of our solutions; the availability in accepting any challenge; the production formula which concentrates the core-business in the planning, assembly and the customer product end overhauling, resorting to the outsourcing for part processing thanks to a network of thousands of suppliers (a formula which allows us to ensure a considerable production elasticity); the care for aesthetics, why not, which make our machinery stand out even in the Usa trade fairs. And let's think that the self-adhesive system was invented there. Yet at the same time,

ALstep E





Applicazione dell'etichetta su due lati con ALcode P

gando all'esterno la lavorazione delle parti grazie a una rete di centinaia di fornitori (formula che ci consente notevole elasticità di produzione); la cura dell'estetica, perché no, che fa riconoscere le nostre macchine fra quelle americane perfino nelle fiere in Usa. E pensare che il sistema autoadesivo l'hanno inventato lì. Così come, al contempo, la dimensione internazionale è preponderante, oltre che determinante, come si nota dalla quota di esportazioni. In molti campi, all'estero l'evoluzione è più rapida che in Italia. Spesso sono i nostri distributori locali a stimolarci verso soluzioni che poi nel nostro paese si rivelano all'avanguardia. La sfida competitiva che ci porta a rapportarci con le grandi multinazionali alimentari stimola la continua innovazione e lo sviluppo di sistemi di etichettatura volti a un rapporto costi/benefici in costante miglioramento.

Sul fronte dell'identificazione automatica a che punto siete?

In quest'area ci occupiamo solo di stampa e applicazione di etichette autoadesive, su una variegata generalità di materiali: dalla singola confezione

primaria (con date di scadenza, numero di lotto ed eventuale codice a barre) a scatole, fardelli, pallet, dove l'etichetta si fa via via più grande (per esigenze normative, ma soprattutto informative) e le cadenze cambiano notevolmente. Per le varie esigenze accennate, le etichettatrici mostrano configurazioni significativamente diverse. Sul fronte della tecnologia Rfid, a cui probabilmente mirava la domanda, preferisco invece non dilungarmi. Siamo alla finestra, pronti a soddisfare le eventuali richieste in proposito, che peraltro esitano ad arrivare. È comprensibile: sulla Rfid si chiacchiera molto, ma di applicazioni sui prodotti di largo consumo, come gli alimentari, non se ne ve-

the international dimension prevails, and it is key as well, as you can remark from the export share. In many fields abroad there is more evolution than in Italy.

Our local distributors often boost us towards solutions that in our country prove to be cutting-edge. The competitive challenge that leads us to compare with the big food multinationals stimulates continuous innovations and the development of labelling systems aimed at a cost-benefit ratio that is continuously improving.

What about automatic identification?

In this area we just deal with the print&apply of self-adhesive labels, on various and general materials: from the single primary package (with expiry dates, lot number and possible barcode) to the boxes, shrink-wraps, pallets where the label gets bigger and bigger (for regulations, but above all information requirements) and output speeds change considerably. For the various needs we have mentioned, labellers show quite different configurations. On the Rfid technology front,

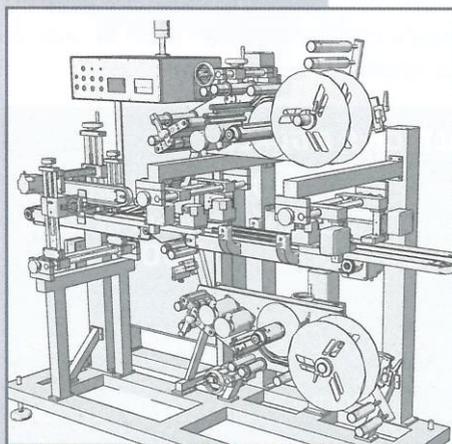


ALcode P 300

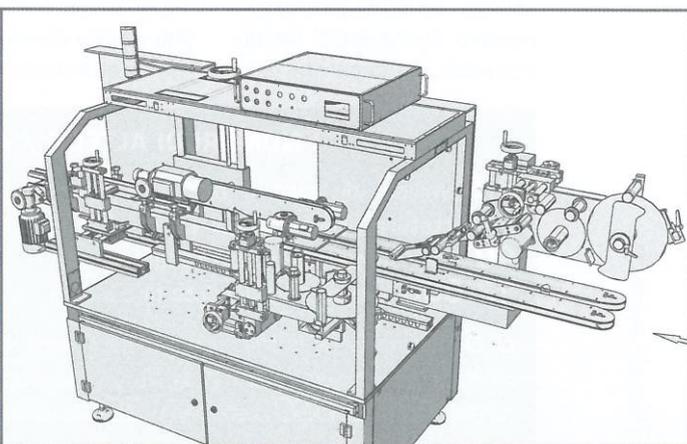
I prefer not to talk at length. We are awaiting, ready to meet any possible requirements that, on the other hand, do not come so soon. It is comprehensible: they talk so much about Rfid, but we do not see any application on consumables like foods, and we do not even feel the need. I foresee its application in the long run in pallet identification.

Your most innovative proposals for the food labelling?

Our business is physiologically focused on innovation which paradoxically is a standard. Every product to be labelled has something absolutely typical and unique. At least we



Progetto ALbelt per l'azienda olandese Johma BV



Progetto ALline per lo stabilimento Perfetti in Turchia

esclusiva INTERVISTA

ALTECH - PIERO SALVINI

dono, né se ne sente il bisogno. Al massimo prevedo una sua applicazione, non a brevissimo, nell'identificazione dei pallet.

Le vostre proposte più innovative per il food labelling?

La nostra attività è fisiologicamente votata all'innovazione che, paradossalmente, è per noi lo standard. Ogni prodotto che ci viene sottoposto per l'etichettatura ha in sé qualcosa di tipico e unico in assoluto. Almeno come tale lo consideriamo, sebbene poi, per arrivare alla soluzione, partiamo sempre dalla ricca esperienza che abbiamo accumulato.

La somma di queste quotidiane esperienze d'innovazione contribuisce alla reputazione di ALTECH come società all'avanguardia.

Abbiamo da poco messo a punto il sistema di etichettatura di pallet ALcode P, presentato al recente Simeì, che utilizza un braccio dai movimenti antropomorfi efficaci e veloci: è simile a un robot, per intenderci, ma senza i suoi costi. Nel campo alimentare, assistiamo anche a un certo successo della ALsleeve, un'unità per l'applicazione di manicotti termoretraibili sui coperchi delle

confezioni, volti a garantirne l'anti-effrazione.

Vuole citare qualche recente applicazione alimentare?

Recentemente, abbiamo realizzato due interessanti installazioni, completamente diverse: una ALline per la Perfetti, in Turchia, finalizzata all'etichettatura completamente avvolgente di contenitori ellittici, a 100 pz/min; una ALbelt per l'olandese Johma BV, per l'etichettatura sopra e sotto di vaschette, fino a 250 pz/min, con etichetta superiore ripiegata a 'U' sopra il coperchio a funzione di sigillo, marcatura a laser e controllo finale di avvenuta etichettatura.

Perché avete aperto una sede commerciale in UK?

È stata una scelta imprenditoriale obbligata. Il nostro distributore è andato in fallimento, distratto da altre attività che credeva più remunerative, e noi abbiamo assorbito parte della sua struttura, la più qualificata, devo dire. Ci è costato qualcosa, fra perdite e investimenti, ma i risultati stanno arrivando copiosi e soddisfacenti. Il mercato britannico, d'altra parte, pur se caratterizzato da grande competizione, è ampio e ricettivo: non può essere trascurato e merita un'attenzione esclusiva.



consider it so, although to reach a solution we always start from the rich experience we have accumulated. The sum of these daily innovation experiences contribute to ALTECH's reputation as a cutting-edge company. We have recently developed the ALcode P pallet labelling system, presented on the latest Simeì, using an arm with effective and quick antropomorphous motions: it is similar to a robot, but without its costs. In the food field we also assist to the big success of the ALsleeve, a unit for the application of shrinking sleeves on the packages' lids, to ensure tamper proof.

Would you like to mention few recent food applications?

We have recently developed two interesting installations that are completely different: an ALline for Perfetti in Turkey, for elliptical-shaped wrap-around labelling (100 pieces/min); an ALbelt for the Dutch Johma BV for the upper and lower labelling of trays up to 250 pieces/minute, with U-folded upper label above the lid as a seal, laser marking and end control of real labelling.

Why did you open a business unit in the UK?

It was an obliged entrepreneurial choice. Our distributor became insolvent since he devoted to other less profitable businesses and we absorbed part of its structure, the most qualified one I must say. It cost us something, among losses and investments, but results are so many and quite satisfactory. The British market, though featuring a big competition is wide and receptive: it cannot be neglected and it deserves an exclusive attention.

I NUMERI DI ALTECH / ALTECH'S FIGURES

8,5 milioni di euro il fatturato previsto nel 2007 - **1.000** le soluzioni di etichettatura prodotte ogni anno - **2/3** la quota di produzione destinata all'estero
40 fra dipendenti e collaboratori - **2.000** clienti - **500** fornitori
12.000 le macchine vendute fino a oggi

8.5 million euros is the turnover estimated in 2007 - 1,000 the labelling solutions produced every year - 2/3 is the production share for abroad - 40 employees and collaborators - 2,000 customers - 500 suppliers - 12,000 the machines sold up to now



Non tutti i produttori di alimentari usano le nostre etichettatrici. Ma i più importanti sì.

Vieni a scoprire le nostre referenze su www.altech.it.

I sistemi print&apply ALcode sono stati scelti anche dalle più rinomate aziende alimentari che hanno fatto dell'identificazione e della tracciabilità uno strumento di qualità.

L'etichettatura, infatti, è uno degli aspetti più critici del confezionamento, e non ammette leggerezze: ecco perché scegliere la professionalità di un partner come ALTECH e i suoi sistemi.



Testata print/apply ALcode.

- Stampante industriale SATO ad alta definizione (fino a 600 Dpi) e velocità (fino a 300 mm/sec).
- Struttura robusta, compatta e orientabile.
- Controllo remoto e stand-alone
- Gamma di applicatori per prodotti fermi o in movimento (pneumatica FESTO).

Etichettatrici automatiche e semiautomatiche - sleeveatrici - stampanti - print & apply

**AL
TECH**
Advanced Labelling Technologies

ALTECH srl - Sistemi di etichettatura e d'identificazione - Viale De Gasperi, 72 - 20010 BAREGGIO (MI) - www.altech.it
tel. +39.02.90.363.464 - fax +39.02.90.363.481 - e-mail labellers@altech.it