



“Avevo bisogno di un design insolito per la confezione che andasse a completare il blend rosso caratteristico della Napa Valley”, affermò Nixon. “Era importante che le etichette non solo fossero diverse da quelle della concorrenza, ma che esprimessero anche la qualità del vino stesso. Penso che tutto quello che si distingue dalla massa, se fatto in maniera giusta, è un vantaggio per qualsiasi esercizio di vendita al dettaglio”.

Le etichette digitali aiutano Banknote Wine Company a monetizzare l'attrattiva a scaffale

La strategia del marchio fa sì che l'impatto visivo dia i suoi frutti sugli scaffali.

Banknote Wine Company, azienda della Napa Valley in California, unisce gli intricati dettagli delle prime suggestive banconote al profilo complesso di un buon vino. A produzione limitata, secondo il metodo tradizionale di raccolta a mano, Banknote Wine produce un blend di Zinfandel, Syrah e Cabernet Sauvignon. Tra le note degustative distintive: bacche nere, vaniglia, punte di quercia, moka, espresso, tabacco e molto altro.

Sebbene il numero dei marchi di vino statunitensi si attesti generalmente intorno alle 7.000 unità, la società di statistica nel settore viticolo, Gomberg, Fredrikson & Associates, fa notare che, nella raccolta dei dati, il monitoraggio viene effettuato su oltre 15.000 tipi di vino.

Quando nel 2007, in un mercato con una tale concorrenza, Pete Nixon, proprietario di Banknote Wine, decise di lanciare il suo marchio The Vault, un blend rosso della Napa Valley, sapeva che avvalersi di un'etichetta di categoria superiore era di fondamentale importanza.





Tramite imbottigliamento di piccoli lotti, la maggior parte del vino The Vault viene spedito e venduto alle enoteche di New York, New Jersey e Florida, con una piccola percentuale disponibile in circa 50 ristoranti in otto Stati. Il vino d'annata è disponibile anche per l'acquisto online.

Posizionato sul mercato come marchio di qualità superiore, Nixon desiderava un'etichetta accattivante e multisfaccettata che attirasse, sostanzialmente, l'attenzione da parte dei nuovi consumatori.

Con un graphic designer di professione e con 15 anni di esperienza nel settore vinicolo, Nixon creò per il suo vino una linea di 12 etichette, graficamente complesse, ispirate alle banconote. Tuttavia non fu in grado di scegliere un unico disegno di banconota, quindi decise di realizzarle tutte e 12. Il risultato è che ogni bottiglia in una cassa di The Vault ha un'etichetta diversa.

Nixon ideò un'etichetta in due parti. La banconota principale nella parte superiore ha ben visibile il nome Banknote Wine Company, mentre una striscia di etichetta in basso identifica il marchio e il numero di serie della bottiglia. Ogni disegno di banconota è una riproduzione di una banconota vera ed esibisce dettagli intricati e maestria nelle incisioni.

La stampa digitale evita "Di andare sul lastrico"

A causa della bassa tiratura delle etichette, del concetto dei pezzi multipli e per garantire che i minimi dettagli dei disegni delle banconote fossero riprodotti con la massima qualità, per la stampa delle etichette Nixon scelse l'offset digitale. Pensò anche che il materiale autoadesivo di etichettatura ottimizzato per il digitale fosse la scelta migliore per realizzare la sua visione.

Le etichette di Banknote Wine sono realizzate con il sistema di stampa HP Indigo ws4050 con retino da 230 lpi e stampa in quadricromia con una doppia passata di nero nelle zone a fondo pieno. Le etichette sono stampate in rilievo e a caldo con due lamine - nero e oro. Goffratura e stampa delle lamine a caldo sono eseguite su macchine da stampa Iwasaki per finitura offline.

Le etichette di Banknote Wine sono stampate da Tapp Technologies, Inc., della Napa Valley in California, uno stampatore di etichette autoadesive con 18 anni di esperienza nel settore vinicolo. Nixon, in passato dipendente di Tapp Technologies, aveva compreso direttamente dalla fonte il livello di qualità che l'etichettificio era in grado di fornire e sapeva che il suo concetto di etichetta doveva prendere vita ed essere elevato al massimo potenziale.

La stampa digitale si rivelò il mezzo economicamente più vantaggioso per produrre le etichette per Banknote Wine. Contribuì anche ad aumentare al massimo la produzione complessiva. Se le etichette fossero state prodotte con la tradizionale stampa offset i costi sarebbero stati elevati a causa dell'alto numero di lastre e relative pellicole nonché per i tempi di avviamento macchina. Inoltre, durante il processo di imbottigliamento del vino, sarebbe stata necessaria una selezione manuale delle bottiglie per poi confezionarle in scatole, il che avrebbe creato ulteriori costi di manodopera.

"Quando Pete ci prospettò la sua visione e l'obiettivo di produrre le migliori etichette digitali per sostenere la sua strategia del marchio, gli suggerimmo di utilizzare le carte per etichette autoadesive di Avery Dennison", disse Travis Pollard, Responsabile del business digitale per Tapp Technologies.



Ampiamente utilizzata nel settore vinicolo Avery Dennison Estate Label® n. 8¹, una carta vellum non patinata con un grado di bianco elevato e ottimizzata per prestazioni digitali, fu consigliata per le etichette Vault. Il materiale frontale vellum combina una superficie porosa ruvida con un effetto tessile. Inoltre, fu consigliato un adesivo acrilico ad emulsione permanente, S100R, realizzato da Avery Dennison.

Il materiale per etichette fu abbinato al liner kraft naturale politenato di Avery Dennison. Il liner offre una stabilità eccellente durante la goffatura e la stampa a caldo di lamine, ed è idoneo ad una velocità di erogazione di 200 bottiglie al minuto.

“Combinando il giusto materiale di base con la tecnologia di stampa, siamo stati in grado di aumentare al massimo la resistenza intrinseca sia del materiale sia del metodo di stampa”, disse Pollard. “E’ così che si hanno le migliori opportunità per portare a buon fine la progettazione delle etichette”.

“I prodotti ottimizzati per la stampa digitale, quali Avery Dennison Estate Label® n. 8¹, contribuiscono anche a migliorare il flusso di lavoro e i profitti dei trasformatori, affermò David Collins, Direttore Vendite, Global Digital Products – North America Wine & Spirits per Avery Dennison. “Non solo i prodotti pre-ottimizzati aprono ulteriori possibilità di stampa, ma possono eliminare il tempo e i costi aggiuntivi legati alla primerizzazione in sede”.

“L’acquisto di materiale pre-ottimizzato consente di risparmiare sui tempi di produzione poiché non c’è l’esigenza di applicare un top-coating al materiale prima della stampa”, disse Pollard. “Il processo di primerizzazione viene generalmente eseguito su una macchina di finitura, che viene usata per fustellare e stampare le etichette. Tuttavia, con l’acquisto del materiale pre-ottimizzato possiamo continuare ad usare la nostra macchina di finitura per produrre le etichette, liberando capacità produttiva. Non esiste nessuna incertezza sull’eventualità di dover rielaborare un lavoro.

“La stampa offset digitale è l’unico modo per stampare etichette diversificate grazie alla possibilità di avere un’immagine sequenziale sulla stessa bobina”, affermò Nixon. “Inoltre, ogni bottiglia di Banknote Wine è numerata individualmente. L’intero processo consente che la cassa di vino venga confezionata automaticamente in linea con 12 diverse immagini di etichette”.

“Avery Dennison ha collaborato a stretto contatto con noi sul progetto Banknote Wine al fine di garantire che l’etichetta fosse adeguata alle esigenze per la quale era stata progettata”, disse Pollard. “Il supporto tecnico è sempre stato a nostra completa disposizione, in caso di necessità, e questo ci ha convinti del fatto che stavamo offrendo a Banknote Wine il miglior livello qualitativo di customer care e di prodotto finale”.

¹ Paragonabile a Dig Indi Centaure europeo S2030 BG45WH (AT204)





“La macchina da stampa HP Indigo ws4050 elimina il dispendio di tempo legato al processo di prestampa”, affermò Pollard. “Non sono necessari pellicole, lastre o prodotti chimici. Questo consente una grande flessibilità nella gestione del nostro programma di produzione e delle esigenze in continuo cambiamento del settore vinicolo”.

“Nel caso di Banknote Wine, con una produzione limitata di circa 18.000 bottiglie di vino all'anno, pari a 1.500 casse, la stampa digitale era l'ideale”, disse Pollard. “Consente una bassa tiratura e minori costi complessivi dei materiali. Per avviare una tiratura di etichette, in media, impiega meno di 30 metri di prodotto, mentre con i metodi tradizionali ci possono volere fino a 300 metri di prodotto”.

Una finitura senza problemi

Anche se il processo di stampa era relativamente lineare, le etichette di Banknote Wine presentavano alcuni elementi nel disegno che richiedevano particolari tecniche di finitura. Per applicare la lamina nera sulla lamina oro, allineandole insieme evitando problemi di registro, era necessaria una certa abilità di stampa. Inoltre, era di fondamentale importanza che Tapp Technologies mantenesse i colori di ciascuna delle 12 etichette conformi all'annata precedente.

“Il processo di stampa digitale esegue un lavoro eccezionale nel catturare la qualità e il colore dell'etichetta creando gradazioni omogenee e regolari”, disse Pollard.

Dal lancio di The Vault nel 2007, il vino di Nixon viene venduto ogni anno fino all'esaurimento delle scorte prima della nuova vendemmia.

“Creare 12 etichette diverse per un solo vino, ognuna con un proprio disegno, aiuta a riconoscere il marchio Banknote sullo scaffale. Il concetto di etichetta multipla non si è mai spinto fino a questo punto, per quanto io sappia”, disse Nixon. I dettagli intricati e le incisioni sulle diverse etichette rendono facile ricordare il marchio ed è più probabile che attirino l'attenzione dei consumatori. Inoltre, numerando ogni bottiglia, i consumatori sono informati sulla produzione complessiva di casse per ogni ciclo di imbottigliamento.

“Finora ho ricevuto solo riscontri positivi. I miei migliori clienti sono così soddisfatti che spesso mi inviano e-mail per farmi sapere quanto amano il vino e le etichette”.

Mentre l'attenzione di Nixon è rivolta al contenuto e all'etichetta nel loro insieme, la visione di Pollard è profondamente concentrata sull'imballaggio.

“L'etichetta è, in definitiva, quello che farà vendere il vino”, affermò Pollard. “Avvalersi di un'etichetta di vino unica, e stampata con la più raffinata qualità, differenzia il marchio sul mercato. E in definitiva favorisce la crescita del marchio”.

Chi siamo Avery Dennison

Avery Dennison (Borsa di New York:AVY) è un leader mondiale nell'ambito di soluzioni e materiali da etichettatura e imballaggio. Le applicazioni e le tecnologie della società sono parte integrante dei prodotti utilizzati in tutti i mercati e settori principali. Con attività in oltre 50 Paesi e 26.000 dipendenti in tutto il mondo, Avery Dennison serve i clienti con intuizioni e innovazioni che contribuiscono a rendere i marchi più interessanti e il mondo più intelligente. Con sede principale a Glendale in California (USA), la società ha registrato nel 2013 un fatturato da attività continuative di 6.1 miliardi di dollari. Per saperne di più consultate www.averydennison.com.