

tavola

1-2/2018 GENNAIO FEBBRAIO 6,50€

Italia Imballaggio

THE VOICE OF ITALIAN PACKAGING

alunno *Antonio*

BARCODE

TECNICA: MISTA su CARTONGIO
595

ISSN: 2037-2183



data dicembre 2017

L'intervista

Coi piedi per terra, per volare alto

Dal 1991 Altech costruisce macchine etichettatrici e sistemi per l'identificazione automatica per tutti i settori di beni di consumo. Impresa molto italiana ma di respiro globale, è da sempre connotata dalla decisa vocazione all'export, che l'ha portata negli anni ad affermarsi in tutti i continenti.

L.G., C.G.

Aguidare la crescita solida e costante di Altech, una strategia imprenditoriale capace di coniugare realismo e innovazione, con idee chiare e coerenti sulla direzione da seguire. Ce ne parlano il fondatore e presidente Piero Salvini e, soprattutto, il figlio Paolo, che lo affianca attivamente sul piano commerciale sin dagli esordi, partecipando con entusiasmo e spirito d'iniziativa alla conduzione dell'azienda.

Quando avete iniziato a progettare e costruire macchine, su quali fattori competitivi avete deciso di puntare?

L'etichettatura è chiamata di continuo ad assolvere nuove funzioni, anche in risposta all'aggiornamento delle leggi nazionali e internazionali. In un mercato vastissimo, variegato e in evoluzione, abbiamo sempre lavorato su un doppio fronte: da un lato offrire soluzioni affidabili e di qualità, costruite con materiali pregiati, cura-

te nei dettagli, robuste ed ergonomiche, capaci di assicurare alte prestazioni e risultati costanti nel tempo. Dall'altro, oltre alla mera fornitura della macchina, per noi è fondamentale affiancare il cliente con una consulenza qualificata, che parta dall'ascolto delle sue richieste per arrivare alla proposta delle soluzioni più adatte e, all'occorrenza, progettate ad hoc. Infatti, ogni utilizzatore conosce molto bene le proprie esigenze ma, in fatto di etichettatura, deve essere guidato a individuare la configurazione ottimale di un sistema, così da raggiungere la migliore efficienza produttiva, coniugando performance e usabilità.

Come si declina questo impegno, dal punto di vista della proposta tecnologica?

Il nostro impegno progettuale è volto al perfezionamento costante di un'ampia gamma di testate standard che possono, all'occorrenza, essere combinate e inte-

Interview

Feet on the ground, aiming high

Since 1991, Altech has been building labeling machines and automatic identification systems for all consumer goods sectors. A very Italian firm, but one with a global outlook, it has always been known for its vocation for export, which over the years has led it to establish a presence on every continent.

Altech's strong and steady growth has been driven by a business strategy that combines realism and innovation, with clear and coherent ideas on where to go next. Founder and president Piero Salvini and above all his son Paolo, who has been actively involved in the firm's commercial strategy since the beginning, participating with enthusiasm and spirit of initiative in the concern's management, talked to us about them.

When you started designing and building machines, and on which competitive factors did you choose to focus?

Labeling is constantly being tasked with new functions, partly in response to changing national and international laws. In this sprawling, diverse and evolving market, we have always worked on two fronts. On one hand, we have offered reliable, quality solutions built using the finest materials, studied

down to the smallest detail, solutions that are rugged, ergonomic and able to guarantee high performance and consistent results over time. On the other hand, beyond merely supplying machines, we consider it fundamental that we also support our customers with a qualified consulting service that begins with listening to their requests in order to offer the most suitable solutions, which can be developed ad hoc as the need arises. Every user knows their own needs, but when it comes to labeling, guidance is necessary in order to identify the optimal configuration for a system, thereby reaching the best production efficiency, combining performance and usability.

How is this dedication reflected in the technologies you offer?

We work tirelessly to continuously perfect a wide range of standard heads, which can be combined and integrated as needed to

create simple or complex systems that respond to the most disparate application requirements: from primary labeling (decorative and informative) of products of various styles and formats, to anti-tampering labels on caps and covers, to identification of boxes, bundles and pallets using print & apply systems in real-time. Configurability and modularity are principles that complement the standardization of basic heads by making it possible to create reliable, personalized systems that can be adapted to specific labeling needs. Standard labeling heads and systems account for two thirds of our overall turnover, while the remaining 30% comes from providing print & apply solutions.

What are your main target sectors?

Our offer is generalized. From food to cosmetics/pharmaceuticals & personal care, from chemicals to home care, Altech solutions are used in virtually every sector

grate tra loro per creare sistemi, semplici o complessi, in grado di rispondere alla più svariate esigenze applicative: dall'etichettatura primaria (decorativa e informativa) di prodotti di varie fogge e formati, all'etichettatura antieffrazione su tappi e coperchi, fino all'identificazione di scatole, fardelli e pallet mediante sistemi print&apply in tempo reale.

Configurabilità e modularità sono principi complementari alla standardizzazione delle testate base, che consentono di realizzare sistemi personalizzati e affidabili in grado di adattarsi alle esigenze di etichettatura più specifiche. Testate standard e sistemi di etichettatura contribuiscono in uguale misura a circa i due terzi del fatturato complessivo, mentre il rimanente 30% proviene dalla fornitura di soluzioni print&apply.

Quali sono i vostri principali settori di sbocco?

La nostra offerta è "generalista". Dall'alimentare, al cosmoforma & personal care, dal chimico all'home care, le soluzioni Altech vengono impiegate praticamente in tutti i settori per etichettare imballaggi primari e secondari o, direttamente, i prodotti (ad esempio utensili casalinghi o oggetti metallici da ferramenta...). Inoltre, per l'etichettatura a fine

linea, proponiamo sistemi print&apply, con integrazione di stampanti e/o codificatori Sato, leader di mercato che da anni distribuiamo in un rapporto di partnership privilegiato, sebbene, su richiesta, provvediamo anche a integrare sistemi compatibili di altri marchi, acquistati direttamente dal cliente.

Quali le tendenze rilevate nelle richieste degli utilizzatori? Sul piano tecnologico, in che direzione si stanno evolvendo le vostre soluzioni?

Il nostro core business resta focalizzato sulla fornitura di sistemi lineari per l'etichettatura autoadesiva per tutti i tipi di confezione (a eccezione di formati particolari o totalmente fuori standard), in un range di velocità tra i 1.000 e i 18.000 pezzi l'ora. È un segmento di mercato preciso, ma dall'ottimo potenziale, su cui continueremo a concentrare i nostri sforzi.

Più che sulla richiesta di incrementare le prestazioni di velocità, le aspettative fondamentali dei clienti riguardano robustezza, affidabilità e precisione di funzionamento nel tempo, facilità nelle operazioni di cambio formato, chiarezza e semplicità d'uso dell'interfaccia uomo/macchina. In questo senso, abbiamo già introdotto alcune importanti migliorie, come il pannello touch screen 7 pollici a 7 colori, con



to label primary and secondary packaging, or products themselves (for example cooking utensils and metal tools).

Furthermore, for end-of-line labeling, we offer print & apply systems with integrated printers and/or coders by Sato, a market leader for which we have been the exclusive distributor for years in privileged partnership relations, even though, upon request, we also integrate our solutions with the systems of other compatible brands acquired directly by the customer.

What trends have you identified in user requests? In terms of technology, in what direction are your solutions evolving?

Our core business remains focused on the supply of linear self-adhesive labeling systems for all packaging types (excepting special formats or completely non-standard ones), with speeds ranging from 1,000 to 18,000 pieces per hour. This is a very specific market, but one with outstanding potential, so we will continue

to focus our efforts here. More than the demand to enhance speed, the main expectations of our customers have to do with ruggedness, reliability and precision-functioning over time, as well as easy format changeover and a clear and easy-to-use human-machine interface. To this end, we have already introduced some important improvements, such as a 7-color 7" touchscreen panel, with clearly legible icons, featuring a mask into which the user can enter parameters with which to adjust the process. Generally speaking, it's important to note that what were once considered optionals are now standard features. This is why our primary objective is to standardize the optionals and additional functionalities that are most in demand, making them available at no additional cost for our entire range of labeling heads. This is the case, for example, of the option of inclining the machine in order to adjust label alignment, as well as integration of position

La passione di fare impresa? Un vizio di famiglia

Una concomitanza di fortunati eventi ha segnato la storia imprenditoriale di Piero Salvini: come l'aver preso in carico la divisione etichette di Fima proprio nel momento in cui, nell'81, veniva introdotto l'obbligo di apporre il fustello farmaceutico sulle confezioni, e che consentiva alla società di triplicare le vendite, suggellando così un successo personale inaspettato. E poi, la scelta della dirigenza presso un'azienda di trasporti («ottima palestra, per applicare i principi di marketing in un settore che non conoscevo» dice sorridendo il presidente della Altech) e, poco dopo, l'impegno presso un grande distributore di materiale elettrico. Tornato nel mondo dell'etichettatura, Salvini decide di fondare insieme ad alcuni soci Altech - nata formalmente il 16 settembre del '91 - di cui rileverà qualche anno dopo tutte le quote.

Una passione di famiglia contagiosa, quella del "fare impresa", dato che il figlio Paolo, allora fresco di congedo militare e appena universitario, decide da subito di occuparsi delle vendite, con un entusiasmo che supplisce all'inesperienza, senza peraltro mancare di riconoscere al padre le competenze tecniche e manageriali che avrebbero sostenuto l'affermazione della società.

«Quella di Paolo e di mia figlia Laura (che si occupa di Finanza e Risorse umane, Ndr.), motivati a seguirmi nell'impresa, è stata una presenza stimolante, che mi ha convinto a intraprendere un'avventura, di cui vado davvero orgoglioso anche dopo oltre un quarto di secolo» riconosce Piero Salvini.

The passion for business as a family legacy

A confluence of fortuitous events has marked the business career of Piero Salvini, like his being hired by the labeling division of Fima in 1981, right when it became a legal requirement to affix a die-cut to pharmaceutical packaging, making it possible for the concern to triple its sales, thus sealing an unexpected personal success. Later on he was chosen to direct a transportation company («excellent practice for applying marketing principles in a sector I was not acquainted with» remarks the Altech president with a smile) and shortly after that, to work for a great distributor of electrical components. Returning to the world of labeling, Salvini decided with determination to found Altech along with some partners.

The firm officially came into being on 16 September 1991 - he taking over all the shares some years on.

Doing business proved a contagious family passion when Piero's son Paolo, newly returned from military service and who had just enrolled

in university, decided to take the reins of the firm's sales, making up in enthusiasm what he lacked in experience, and in any case never failing to recognize the technical and managerial competences which would enable his father to guide the company's success.

«The presence of Paolo and my daughter Laura (who deals with Finance and Human resources, Ed.) has been encouraging, and their decision to follow in my footsteps has convinced me to undertake an adventure of which I am proud after more than a quarter century» relates Salvini.





icone chiaramente leggibili, dotato di una maschera in cui l'utente può inserire parametri utili a regolare il processo.

In generale, va detto che quello che un tempo era visto come "plus" oggi viene ormai considerato "norma". Ed ecco perché, il nostro primo obiettivo è di standardizzare gli optional e le funzionalità aggiuntive più richieste, rendendole disponibili senza sovrapprezzo su tutta la gamma di testate. È il caso, ad esempio, della possibilità di inclinare la macchina per aggiustare l'allineamento dell'etichetta, o dell'integrazione dei numeratori di posizione che permettono di velocizzare il cambio formato... Sono piccoli accorgimenti molto apprezzati, che migliorano l'operatività della macchina, facendo spesso la differenza sul piano competitivo.



Le misure di iperammortamento varate dal ministro Calenda per promuovere l'adozione di attrezzature in ottica 4.0 hanno stimolato il rinnovamento del settore manifatturiero e dunque la vendita di macchine e sistemi "smart". Come hanno influito sul vostro mercato questi incentivi?

Certamente un impulso c'è stato, ma al momento resta difficile quantificarlo. Per quanto riguarda le tecnologie di etichettatura occorre precisare che le funzionalità 4.0, nel nome dell'interfacciabilità con il sistema informatico dell'utilizzatore, richiedono la presenza di PLC, pannello operatore, scheda ethernet e la programmazione necessaria a raccogliere e scambiare i dati di processo... Sui nostri sistemi più articolati e complessi, abbi-

mo predisposto queste tecnologie "di default" ancora prima del varo delle misure governative. Tuttavia, ci è anche capitato di integrare elementi 4.0 su specifica richiesta del cliente, nell'ambito di commesse importanti per cui abbiamo curato una progettazione personalizzata.

È chiaro, però, che non avrebbe senso dotare di funzioni 4.0 testate singole o sistemi semplici, da impiegare in processi medio-piccoli: a oggi, i costi risulterebbero proibitivi in rapporto al prezzo della macchina e a fronte di vantaggi operativi scarsamente rilevanti.

Come è composta la vostra clientela? A quali target vi rivolgete?

Da sempre il nostro approccio di business è orientato all'export. Oggi l'80% delle macchine Altech è venduta all'estero, ma la percentuale effettiva sarebbe del 90% considerando che in ambito domestico, a esclusione di un numero relativamente esiguo di utilizzatori finali, forniamo in prevalenza costruttori di macchine che integrano le nostre testate su linee di confezionamento destinate all'esportazione. Per quanto riguarda la presenza sul mercato globale, oltre a presidiare con tre nostre sussidiarie Argentina, USA e Gran Bretagna, un solido punto di forza resta la rete di distributori che propongono soluzioni di etichettatura Altech in tutti i 5 continenti. Con le 80 concessionarie operative in oltre 50 paesi abbiamo costruito e rinsaldato negli anni un rapporto di fiducia e reciproco vantaggio: i distributori lavorano come intermediari non solo sul piano commerciale, ma si occupano di

raccogliere e trasferirci le richieste del mercato. Per ciascuna commessa, il reparto tecnico Altech studia e propone la migliore configurazione di macchina, mettendo a disposizione un know how maturato in oltre 25 anni di esperienza nel settore, mentre la concessionaria provvede al servizio in loco, dall'installazione al collaudo, fino all'assistenza post vendita. Questo modello di business, ormai ampiamente collaudato, ci solleva da una serie di oneri che risulterebbero poco sostenibili sul piano economico e "logistico" poiché, in media, la tipologia di prodotto fornita ha un costo finale che in molti casi non consentirebbe di coprire eventuali spese di trasferta o presenza diretta sul territorio.

Chiara visione di mercato, strategie consolidate, qualità riconosciuta dell'offerta: sembrano esserci tutti i presupposti per una crescita ulteriore...

Qualche numero?

Ad oggi l'azienda impiega circa 50 dipendenti. Con una produzione di oltre un migliaio di etichettatrici all'anno, Altech si avvia a superare i 12 milioni di euro di fatturato, con una buona redditività.

Per tradizione e cultura amiamo definirci imprenditori "vecchio stampo": per noi gli utili sono certo importanti, anche se riteniamo fondamentale che l'azienda sia in grado di autofinanziarsi. Ieri come oggi, il nostro primo obiettivo non è accrescere il patrimonio personale ma reinvestire nello sviluppo dell'impresa che, per essere davvero solida, deve poter "camminare sulle proprie gambe", senza dipendere da fonti di finanziamento esterne. ■

numbering, which makes it possible to speed up format changeover. Small changes like these are warmly welcomed by users because they enhance the machine's operation, often making the difference in terms of competitiveness.

The hyper-depreciation measures enacted by Minister Calenda in order to promote the adoption of industry 4.0 equipment have reinvigorated the manufacturing sector, and thus sales of smart systems and machinery. How have these incentives influenced your market?

There has certainly been a boost, but for the moment it remains difficult to measure. As far as regards labeling technologies, it is important to note that 4.0 functionalities, in the name of interfacing with the user's IT system, require the presence of PLCs, operator panels, Ethernet cards and the necessary programming for gathering and exchanging process data. On our most sophisticated and complex systems, we

included these technologies by default even before the government measures were implemented. Nonetheless, we have also integrated 4.0 elements because the customer specifically requested it for special jobs for which we provided personalized planning.

It's clear, however, that equipping single heads or simple systems with 4.0 functionality, for use in small-medium processes, would make no sense. The costs would be prohibitive in relation to the price of the machine and negligible operational advantages.

Who is your client base? What's your target market?

Our business has always been export-oriented. Currently, 80% of Altech machines are sold abroad, but in reality this percentage is closer to 90% when one considers that domestically, excluding a tiny number of end users, we mostly supply OEMs that integrate our heads with

packaging lines for export.

As for the global market, in addition to three subsidiaries in Argentina, the USA and the UK, a major strength of ours is a network of distributors that offer Altech solutions on every continent. With 80 authorized dealers in over 50 countries, we have managed to establish and consolidate over the years a relationship built on trust and reciprocal advantage. Our distributors operate not only as commercial intermediaries, but also work to collect and pass on to us the requests of the market. Altech's technical division studies each order to offer the best possible machine configuration, providing knowhow accrued over the course of 25 years working in the sector, while the dealership provides service on the ground, from installation to testing and post-sales assistance. This now tested business model saves us from a number of burdens that would otherwise prove economically and logistically unsustainable, because, on

average, the product type supplied has a final cost that in many cases would not allow covering delivery costs or justify paying for a local presence.

A clear market vision, consolidated strategies, recognized quality in your offer - this should all add up to further growth... Any numbers on that?

We currently employ 50 people. Producing over 1000 labelers a year, Altech is set to exceed 12 million euro in turnover, with a strong profit margin.

We like to think of ourselves as an old-fashioned business: profits are important to use, but we consider it fundamental that the business is able to finance itself. Today, as in the past, our main goal is not to accumulate personal wealth but to reinvest in the growth of the business, which in order to be truly solid, must be able to stand on its own two feet, without relying on external sources of funding. ■