

Beach for wine

**INCHIESTA
SU UN CANALE
IN GRANDE CRESCITA
E TRASFORMAZIONE**

di ANDREA GUOLO

Sarebbe un errore considerare il beach club - o stabilimento balneare, "bagno", "lido", "chalet", giusto per citare le denominazioni in uso nelle diverse regioni italiane - come una parte del business della ristorazione standard. In realtà, si tratta di un canale che fa storia a sé, per diverse ragioni: stagionalità, localizzazione, tipologia dell'offerta. Ma si tratta anche di un canale particolarmente interessante a livello economico, perché genera fatturati importanti e marginalità superiori alla media, considerando anche la nota questione della mancata applicazione della direttiva Bolkenstein che si traduce, per ora, in un fortissimo risparmio sui costi delle concessioni. E poi i beach club, ancor più dopo il Covid, stanno vivendo un periodo d'oro perché la gente, al mare, vuol stare in spiaggia anche in orario aperitivo, cena e dopo cena. Di conseguenza, le vendite del beverage alcolico sono in pieno decollo perché se prima, quando alle sette di sera gli stabilimenti avevano già chiuso le attività, la focalizzazione sulla fascia diurna limitava per ragioni di alte temperature i consumi di wine & spirits, oggi l'allungamento dell'orario offre al vino e alla mixology un ruolo di assoluto protagonista. Si aggiunga poi che la voglia di fare festa al mare, di rilassarsi con la famiglia e con gli amici, di ritrovare l'antica socialità, ha accelerato pure i consumi in pieno giorno, dalla fascia oraria del pranzo fino alla metà del pomeriggio. Insomma, il canale beach club traina più che mai le vendite estive e premia determinate categorie di prodotto in ambito wine: bollicine, bianchi fermi leggeri, tanto rosato e, perché no, qualche rosso più fruttato e poco tannico, abbinabile anche ai piatti di pesce.

Locations da bianchi e rosé

Per **Corrado Mapelli**, direttore generale di Gruppo Meregalli, una caratteristica comune all'interno del canale specifico è quella del consumo "meno ricercato". E ci spiega che: "Il luogo e il momento sono prettamente conviviali e spesso diurni, i vini scelti o ideali sono appunto quelli freschi, di pronta beva, perlopiù giovani. E poi, trattandosi di un consumo stagionale e di conseguenza estivo, vediamo i vini bianchi e rosé prevalere nelle scelte dei consumatori, sia fermi che sparkling. In questo, sostanzialmente, non ci sono delle differenze rilevabili a livello geografico: succede lo stesso a nord come a sud, a est come a ovest". Un altro fattore comune, rileva Mapelli, è quello della territorialità: "L'Italia vanta un panorama enologico davvero ricco e completo, troviamo sempre nelle carte vini una buona proposta che dà visibilità un po' a tutto lo Stivale ma certamente, in base a dove ci troviamo, la presenza di vini del relativo territorio è sempre quella maggiore e più completa". Quanto al prezzo di riferimento del canale: "Difficile dare una risposta corretta, la tipologia/prezzo è costruita in funzione del luogo, quindi della tipologia di club, esattamente come il target del consumatore specifico del vino".

Restando nell'ambito della distribuzione, da Rinaldi1957 si evidenzia sia l'importanza conquistata dal canale beach club sia la tipologia dei vini più richiesti in queste strutture: "Quelli indicati per accompagnare il pasto e negli aperitivi", replica senza indugi **Gabriele Rondani**, direttore marketing della società con sede a Bologna e specializzata in wine & spirits. Il quale precisa: "Il vino rappresenta il 20% dei consumi all'aperitivo in Italia in generale e in estate, al mare, indicativamente si preferiscono i bianchi, siano essi fermi o mosci: è notevole il trend del Lugana, dei vini dell'Alto Adige come il Pinot bianco e il Moscato giallo vinificato secco, del Verdicchio o della Passerina. Nelle bollicine è sempre presente



La particolare grafica di Esclamativo, referenza di Vaccaro, che si avvale del linguaggio dei "meme" ►



il Prosecco e soprattutto cresce il metodo classico sia in ristorazione che in mescolta". E poi naturalmente i rosati, che sono le star della spiaggia: tra i più richiesti, nel portafoglio di Rinaldi1957, troviamo il Cerasuolo d'Abruzzo o il Susumaniello e tutte le bollicine. Infine, ecco i rossi a bassi tannini (Lago di Caldaro, Ciliegiole, Teroldego) da servire a temperatura fresca.

La grafica è contemporanea

Una particolare attenzione, da parte di Rondani, viene posta al tema grafico di quelli che potremmo definire come "beach wine". E il direttore marketing di Rinaldi prende come esempio due referenze di successo come Esclamativo di Vaccaro, Terre Siciliane Igt, 100% Nero d'Avola il rosso, 50% Catarratto e 50% Zibibbo il bianco: "Due tavoli su tre in Sicilia - afferma - hanno questo tipo di vino. La grafica delle etichette di questa particolare linea si avvale del linguaggio dei 'meme'. Quest'ultimo lega il mondo virtuale dei social a quello reale. La linea Esclamativo è dedicata allo spirito giovanile che alberga in tutti noi". Ed è naturale che questa linea si sia affermata proprio nel territorio di origine perché, rimarca Rondani: "La territorialità nel vino è sempre molto importante, ovunque venga venduto. La coscienza ecologica di questi ultimi anni si accompagna alla tradizionale curiosità del pubblico di assaggiare vini del territorio di villeggiatura e poi, perché no, continuare nel dopo vacanze con l'acquisto di bottiglie fatto nella località di villeggiatura, magari facendo assaggiare agli amici con un certo orgoglio da scopritori del vino particolare".

Domina la fascia media

I beach club possono essere anche luoghi raffinati, soprattutto se localizzati in riviere esclusive come la Versilia o in isole dallo standing alto come Capri, ma la stragrande maggioranza delle strutture è accomunata da caratteristiche molto più smart: sono luoghi di relax, dove la qualità si sta imponendo gradualmente ma dove l'attenzione al prezzo è abbastanza presente. Di conseguenza, la fascia di riferimento in queste strutture è certamente la media, che peraltro permette ai gestori di imporre prezzi che assicurano loro un ottimo ricarico, superiore alla media della ristorazione non-beach. **Ciro Caccioppoli**, della società di distribuzione Diego Sas (1.200 etichette in distribuzione) di Vico Equense - uno specialista della costa campana e in particolare di Penisola sorrentina e Costiera amalfitana - afferma: "I vini più richiesti negli stabilimenti sono quelli che si vendono tra i 7 e i 15 euro all'ingrosso, prezzo che ci permette di offrire da buoni prodotti di base fino ad arrivare ai cru della Campania. Al di sotto di questa fascia noi non andiamo, perché si rischia di perdere il cliente il quale si aspetta nel calice un prodotto che non 'rovini' tutto il lavoro fatto per qualificare la cucina. Chi lavora bene, in questo canale, vuole marginalizzare il giusto e offrire, nel contempo, una bevuta che abbia tutte le caratteristiche del buon vino". Nella Riviera romagnola la situazione è simile, con qualche possibile oscillazione verso il basso. "Il target da noi è molto eterogeneo, si va dalla coppia che apre bottiglie importanti fino alla famiglia che non supera i 20 euro per un vino da pasto. Lo scontrino medio scende ad agosto, quando arrivano le 'invasioni' dei giovani per le discoteche, e sale nei weekend di maggio e giugno, quando c'è una clientela che ha un ottimo potere di acquisto", ci racconta **Matteo Focacci** di Romagna Wine, società di distribuzione con un portafoglio tra i più ampi d'Italia e che dispone di nove agenti specializzati su cinque province nella fascia adriatica. E a proposito di target cliente nel beach club, ecco la visione di Rondani (Rinaldi1957): "Vediamo la prevalenza del giovane-adulto. Una persona tipica di sesso maschile che ha superato la trentina e si

Nel post-Covid le vendite di vino in riva al mare decollano grazie al prolungamento degli orari e alla trasformazione degli "antichi" stabilimenti in chiave food & beverage. Mercato stagionale ma con volumi di acquisto e marginalità in forte ascesa che generano un consistente impatto sul sell-out di bianchi, rosati e bollicine. Le testimonianze dei gestori di stabilimenti balneari e di distributori specializzati nei "wine for beach"



GABRIELE RONDANI

CORRADO MAPELLI



Nasce la app "Cucinamare", la prima guida dedicata alla ristorazione balneare



Mentre confezionavamo il servizio sull'importanza del settore "beach" nelle vendite di vino è arrivata la notizia che il canale è ormai così importante, anche per la ristorazione in quanto tale, che è nata la prima "guida". Parliamo della app "Cucinamare", interamente dedicata alla ristorazione balneare, con particolare focus su quella degli stabilimenti attrezzati ma senza dimenticare le spiagge libere. Per ora sono 200 gli indirizzi, selezionati e testati da un gruppo di esperte ed esperti, distribuiti su tutte le coste italiane. Il dinamismo e la trasformazione di questo parte dell'accoglienza turistica, ma non solo, è sotto gli occhi di tutti ormai. Cresce l'offerta gastronomica e, di pari passo (come abbiamo visto nell'articolo in queste pagine), anche quella enologica. L'app, scaricabile gratuitamente sia su Android che iOS, è facile da consultare grazie a una mappa e alla possibilità di geolocalizzarsi. I ristoranti sono presentati tramite schede che raccontano lo stile e la storia del locale, focus sui piatti e la tipologia di materie prime utilizzate, il bere e la carta dei vini. In più è stato realizzato un lavoro di analisi che prevede, in sintesi, i motivi per cui il ristorante viene consigliato. Non mancano inoltre le informazioni sullo stabilimento balneare mentre un apposito simbolo segnala dove la gestione della parte ristorativa e dello stabilimento è disgiunta o meno. Ci sono poi delle sezioni "speciali", a partire dalla selezione dedicata ai trabocchi (tra Abruzzo e Puglia) e quella dei migliori ristoranti italiani di mare e sul mare, che all'affaccio sull'acqua - e a volte direttamente sulla sabbia, se non con una propria spiaggia attrezzata - uniscono una particolare sensibilità "marina". Il gruppo di esperti e critici enogastronomici che ha realizzato il lavoro di scrittura e selezione parte da Antonio Boco e Fabio Starnini (ideazione e progettazione), ai quali si sono affiancati in redazione Marina Ciancaglini, Amelia De Francesco, Luciana Squadrilli e Michela Zepparelli; oltre a un nutrito gruppo di collaboratori speciali, la maggior parte dei quali molto vicini o addentro al settore vino.

vuole rilassare con un buon vino. Diciamo anche che è un consumatore che può permettersi di acquistare una bottiglia sia in coppia, sia in famiglia. Questo non considerando i gruppi di amici di qualunque età per i quali il vino non può mancare dalla scelta individuale (bicchiere) ma più spesso collettiva, perché il vino mette d'accordo tutti". E soprattutto fa contenta la gestione dello stabilimento perché, come osserva sempre Rondani: "Il vino ha una maggiore velocità di servizio rispetto ai cocktail. E questo, data anche la mancanza cronica di personale, è un punto di forza per il prodotto".



Il canale più importante dell'estate

Antonio Portaccio è presidente di Italgrob, federazione nazionale dei distributori in Horeca, ed è a capo della Food Beverage & Co a Taviano (Lecce), società che distribuisce 600 etichette di vini fermi e 150 di bollicine con un focus specifico sulla costa salentina. La prima cosa su cui pone l'accento è il peso del canale beach club, che definisce "fondamentale" per il fatturato aziendale. "In termini percentuali varrà un 20% sul totale, ma questa cifra va ponderata sulla base del periodo di apertura, di soli quattro mesi. Diciamo quindi che, durante la sua effettiva attività, è il canale che conta in assoluto di più". E la forza del canale è data dalla graduale trasformazione del modello di business

delle strutture: se un tempo il fatturato si basava sulla gestione del servizio spiaggia, oggi è sempre più legato alla ristorazione. "E a questo cambiamento si accompagna la crescita costante del vino che, rispetto al passato quando la ristorazione era secondaria, ha ridotto il potere del bere miscelato. I numeri non sono ancora quelli del suo potenziale, ma questo è dipeso dal clima poco favorevole dell'inizio estate, con un pessimo meteo per tutto il mese di maggio e anche nei weekend di giugno", precisa Portaccio. In Salento dominano la scena i rosati locali e, a seguire, le bollicine, sempre locali, alle quali si aggiungono il Prosecco nella fascia entry level e Champagne, Franciacorta e Trentodoc in quella premium. Per i rossi purtroppo non c'è molto spazio, soprattutto in Puglia, perché, precisa l'imprenditore: "In spiaggia vanno i prodotti freschi e di facile beva, che ben si legano ai crudi di mare e alla cucina ittica". Guardando in prospettiva, Portaccio vincola il successo del vino nel canale beach-club alla correttezza dei prezzi: "È importante che non si superi un certo limite e quel limite è legato al contenimento della marginalità imposta dai gestori. Chi alza troppo i margini, pensando che tanto il vino si venda lo stesso, si troverà a dover abbassare la qualità, perché oltre un certo prezzo il consumatore non acquista più. E il fenomeno implode".

Anche a Forte dei Marmi vince il territorio

Andiamo dunque in uno degli stabilimenti più importanti della storia italiana. Si trova a Forte dei Marmi ed è in attività dal lon-



▲ Una veduta del Bagno Piero a Forte dei Marmi



▲ Bagno Comunale Forte dei Marmi, pattini reinterpretati da Paul Smith

tano 1933. Si tratta del Bagno Piero e nell'albo d'oro della sua clientela troviamo famiglie come gli Agnelli, i Moratti, i Barilla, ma anche divi di Hollywood come Robin Williams e Gene Wilder. Il suo patron si chiama **Roberto Santini**, e da qualche anno ha anche preso in gestione il Bagno Comunale della località versiliana. Ovviamente il livello dei vini, in questa zona di mare, è ben più alto rispetto al resto d'Italia, ma c'è un punto in comune: l'attenzione verso il territorio, quindi verso i vini di origine toscana. Anche se Santini ci racconta che nelle sue scelte deve tenere presente il fattore-produttore perché, precisa: "Ho tanti clienti che producono vino, e devo cercare di offrir loro una certa vetrina, altrimenti se ne hanno a male". In generale, si osserva un buon andamento delle vendite per le etichette



ROBERTO SANTINI

di origine adriatico/marchigiana, per l'Alto Adige, il Collio. Tra i rossi, la clientela del Bagno Piero predilige il Pinot nero servito bello fresco. Il momento clou per i consumi è quello del pranzo in spiaggia, orario in cui lo stabilimento cerca di "spingere" prodotti di qualità a prezzi comunque non eccessivi (40 euro in carta), e Santini afferma: "Siamo in Italia, un Paese dove si può ancora bere bene a cifre non proibitive, e mi diverto a cercare sempre aziende che ci offrono questa possibilità". Poi vanno considerate le feste organizzate in orario serale quando il consumo è orientato verso etichette di alto prestigio. Tornando ai vini toscani, al Bagno Piero si tende a valorizzare il metodo classico dove, afferma: "I risultati raggiunti dai produttori sono sempre più degni di nota". Tra i bianchi c'è forte attenzione per il Vermentino, e non solo toscano: "Abbiamo cantine eccezionali anche qui vicino con prodotti molto adatti alla nostra cucina", rimarca. E osserva, tra i più giovani, una graduale crescita dell'attenzione e della cultura di prodotto: "Ormai il vino, nell'aperitivo, non è più complementare al cibo: è protagonista". Infine, ecco il criterio di scelta dei prodotti da parte di Santini: "Sono convinto che si debbano scegliere i vini che piacciono alle donne, perché il vino è donna e se piace alle donne, allora piacerà a tutti. Mai forzare la mano spingendo prodotti che piacciono solo a chi lo propone...".

DAINESE S.r.l.

INCONTRO TRA TRADIZIONE E TECNOLOGIA PER CREARE INNOVAZIONE

WWW.DAINESE-TECHNOLOGY.IT

info@dainese-technology.it



Il beach club dell'Hotel Windsor a Laigueglia (Savona)
foto: Letizia Cigliutti



L'Alta Langa si vende bene in Liguria

Salendo nel Ponente ligure, la carta dei vini ideata dal maître d'hotel **Gianmichele Fois** al Windsor di Laigueglia (Savona), hotel inaugurato lo scorso anno dopo una lunga ristrutturazione (con quasi vent'anni di chiusura forzata alle spalle) e dotato di un beach club antistante che rappresenta un plus assai raro per la Liguria, è piuttosto ampia, ma in orario diurno si riduce ad alcune scelte premianti per il brindisi sotto l'ombrellone. "Prevale la leggerezza, a prescindere dall'abbinamento ai piatti che serviamo. Tra i più richiesti: le bollicine di Alta Langa, i bianchi fermi del territorio come Vermentino e Pigato, ma anche i Franciacorta d'annata che non proponiamo noi ma ce li chiedono direttamente i clienti, che magari lo hanno provato a cena o in altre occasioni", racconta Fois. In generale, oltre la metà delle richieste è legata ai vini bianchi della Liguria su cui la gestione del Windsor sta investendo con convinzione perché, precisa Fois: "Ci piace avere quella "chicca" che il nostro cliente non trova in altri locali. E poi magari se ne affeziona, chiedendola anche per portarsela a bordo della sua imbarcazione". I grandi rossi italiani naturalmente sono poco presenti in spiaggia ma, quando la temperatura si abbassa o quando arriva una perturbazione, allora scattano le richieste: "Non è raro, in queste situazioni, che un cliente si sieda in spiaggia, con il cielo coperto, per degustare un calice di Amaronne". E nelle bollicine c'è una tendenza al consumo di etichette locali a base Ormeasco. Anche se a dominare è il metodo classico di Alta Langa che, pur non essendo un vino del territorio, non dista poi così tanto dal mare della Liguria.

... e intanto Etilika fornisce yacht e barche a vela

Si chiama "Luxury Cambusa" ed è il servizio lanciato dalla startup Etilika in ambito navale. La controparte individuata dall'azienda di wine delivery fondata quattro anni fa da **Michele Trotta** è composta da comandanti, responsabili provisioning di bordo, chief stew, skipper ed equipaggio delle imbarcazioni, ai quali Etilika garantisce la consegna direttamente in porto dei suoi vini migliori insieme a proposte di nicchia. I punti di forza? Sono molteplici e ce li racconta lo stesso founder e ceo della società, che nel 2022 ha superato i 4 milioni di ricavi e per l'anno in corso ha fissato un budget superiore ai 5 milioni di euro. "Se pensiamo ai charter per le vacanze a vela, si tratta di equipaggi spesso composti da 8-10 persone e che non arrivano in porto con le scorte di bottiglie per il viaggio, dovendo già portare con sé gli indumenti. Di conseguenza, fanno la spesa il giorno stesso in cui salpano, nel

supermarket più vicino alla marina, dove la scelta è scarsa e dove i prezzi sono mediamente alti. E qui interveniamo noi, assicurando ordini che possono mediamente arrivare alle 24-30 bottiglie di diverse etichette ordinabili online. Quindi le consegniamo alle marine, che sono attrezzate per accogliere i prodotti". L'altra "super nicchia" è quella degli yacht, i cui comandanti in genere si affidano a società di fornitura di food & beverage che però non sempre dispongono di una profondità di catalogo tale da soddisfare le esigenze dell'armatore, compresi quelli di tendenza come i vini naturali, biodinamici, orange wine, rifermentati in bottiglia e altro ancora. E poi si aggiungono rare spirits, champagne ed edizioni millesimate. Un servizio che viene assicurato non solo in Italia, ma anche nelle principali località turistiche di Francia, Spagna e Grecia. "Interagiamo con società di approvvigionamento navale - precisa Trotta - che non sono specializzate nel vino di lusso, mentre noi abbiamo non solo una logistica di proprietà, ma anche un'ampiezza

di offerta su prodotti di fascia alta in assegnazione; nel nostro deposito, uno stock è presente e dedicato in esclusiva a questa tipologia di clienti", evidenzia il ceo. Tra le etichette spedite prevalgono quelle di Champagne, mentre tra i grandi bianchi italiani c'è una richiesta estremamente elevata di alcuni rinomati brand. Gli ordini tendono tutti alla bottiglia standard da 0,75 lt perché i grandi formati sono scomodi da gestire e occupano troppo spazio all'interno dei frigoriferi degli yacht. Al di là dei numeri attuali - per Etilika si tratta di un business in grado di generare circa il 5% del fatturato complessivo - quel che viene considerato strategico da parte della società è il grado di fidelizzazione verso il personale di bordo e verso lo stesso armatore. Per essere più efficace su questo canale distributivo, l'azienda ha sviluppato una collaborazione con Yachting Pages, una piattaforma-catalogo specializzata nei servizi per i 750 top yacht mondiali, all'interno della quale è stata inserita la selezione di 200 etichette premium e super premium appositamente selezionate da Etilika.



MICHELE TROTTA



Oltre l'orario e oltre la stagione

Il fenomeno della trasformazione dell'antico stabilimento balneare in una struttura di ristorazione aperta fino a tarda sera è particolarmente visibile in Romagna, la cui riviera è certamente legata al turismo di massa ma, al tempo stesso, è da sempre il termometro del cambiamento nazionale, perché qui l'accoglienza è un'arte. E i romagnoli sanno fare bene il proprio mestiere. "La tendenza - racconta Matteo Focacci di Romagna Wine - è sempre più verso la destagionalizzazione. La sfida è tenere aperto anche d'inverno, inventandosi nuove iniziative". Un esempio, da questo punto di vista, è Fantini Club a Cervia, luogo di culto per gli appassionati del beach volley (in Italia è stato "importato" proprio da Fantini), di Ironman e di altre pratiche sportive, che si possono svolgere anche e soprattutto quando la colonna di mercurio si abbassa. Al di là della stagione, c'è la tendenza al prolungamento dell'orario di apertura. Focacci afferma: "I locali in spiaggia hanno tolto respiro a quelli posizionati su strada. Alla gente piace mangiare tenendo i piedi sulla sabbia e quindi, anche se il rapporto qualità/prezzo è

talvolta inferiore, si rivolge ai beach club che, se solo contenessero i prezzi, lavorerebbero anche di più". E la Romagna costituisce l'eccezione alla regola della territorialità del vino. "Storicamente non è zona di produzione di bollicine e anche i bianchi hanno sempre costituito una parte esigua del totale. Da noi domina in carta l'Alto Adige, c'è una buona quota di Collio, il resto lo fa lo spumante. E i vini del sud Italia arrancano". Ma le carte cambiano velocemente perché, con l'esplosione dei consumi nei beach club, i gestori cercano di assicurarsi prodotti nuovi e distintivi. "A parte quelle referenze che non possono mancare come le etichette di alcuni rinomati brand nazionali c'è tanta voglia di ricerca in atto. Se solo avessimo più bianchi romagnoli a disposizione li venderemmo tutti, compreso il Sangiovese spumantizzato in bianco che sta andando molto bene", conclude il distributore. E questa volontà di ampliare le etichette in carta viene confermata da Caccioppoli di Diego Sas: "Mi ha appena chiamato un cliente in forte crescita, vuole inserire più bollicine e rosati. Senza però esagerare, perché la scelta è sempre in funzione dei menu elaborati dai beach club".



ANTARES VISION GROUP BEVERAGE

CONTROLLO DELLA PRESENZA DI OSSIGENO NELLO SPAZIO DI TESTA: DA ANTARES VISION GROUP LA SOLUZIONE PER GARANTIRE SHELF-LIFE E QUALITÀ DEL VINO

Conoscere in tempo reale l'incremento dell'ossigeno gassoso nello spazio di testa durante la produzione è indispensabile per garantire shelf-life e qualità del prodotto. Grazie alla soluzione PCS 700 IoT basata su spettroscopia laser di Antares Vision Group, con tecnologia FT System, è possibile effettuare il controllo non distruttivo dell'ossigeno nello spazio di testa delle bottiglie chiuse, monitorando la correttezza del processo di inertizzazione e la qualità del prodotto, così da evitare di immettere in commercio bottiglie qualitativamente non conformi.

PERCHÉ VERIFICARE LA PRESENZA DI OSSIGENO NELLO SPAZIO DI TESTA

L'ossigeno nello spazio di testa provoca la variazione dell'aroma e l'imbrunimento e la modificazione del colore in conseguenza dell'ossidazione dei fenoli. Il contenuto totale di ossigeno all'interno di una bottiglia viene definito TPO (Total Package Oxygen) ed è la somma dell'ossigeno disciolto nel vino (Dissolved Oxygen-DO) e di quello presente in fase gassosa nel volume dello spazio di testa (Head Space Oxygen - HSO).

TPO = DO + HSO.



GESTIONE DELL'OSSIGENO NELLA FASE CRUCIALE DELL'IMBOTTIGLIAMENTO

Un arricchimento in ossigeno non desiderato nella fase di imbottigliamento porta a problemi e difetti di ossidazione sui quali non è più possibile intervenire successivamente. I sistemi di inertizzazione in linea (per esempio lavaggio con azoto o sottovuoto) eliminano e/o riducono la presenza di ossigeno gassoso nello spazio di testa. L'utilizzo di gas inerti (N₂, Argon e CO₂) non è però garanzia di una corretta gestione dell'ossigeno disciolto o gassoso se non viene monitorato periodicamente il funzionamento delle attrezzature di inertizzazione. Monitorare quindi la concentrazione dell'ossigeno subito dopo la fase di tappatura è indispensabile per garantire che il processo di imbottigliamento stia procedendo correttamente.

INNOVATIVA ISPEZIONE IN LINEA PER IL MONITORAGGIO DELLA CONCENTRAZIONE DELL'OSSIGENO

Antares Vision Group, attraverso la tecnologia di FT System, ha sviluppato un innovativo sistema per il controllo in linea della concentrazione di ossigeno



per controllare il 100% della produzione. L'ispezione viene effettuata alla velocità di linea, subito dopo il tappatore, e verifica l'aumento nella concentrazione dell'ossigeno rispetto allo standard nello spazio di testa, incremento causato da malfunzionamento dei sistemi di inertizzazione durante il riempimento e la tappatura. Si tratta di un monitoraggio continuo sul processo produttivo che facilita l'intervento immediato in caso di inefficienze, evitando così l'imbottigliamento difettoso di grandi quantità di vino.

CONTROLLO NON DISTRUTTIVO BASATO SULLA SPETTROSCOPIA LASER

Un raggio laser, posizionato alla corretta altezza sulla linea di produzione, attraversa la bottiglia nello spazio di testa. La soluzione sfrutta una specifica proprietà fisica di alcune molecole allo stato gassoso di assorbire la luce solo per specifiche e definite lunghezze d'onda. Questo consente di indentificare precisamente la molecola da monitorare e di ottenere quindi misurazioni molto rapide, precise e accurate della concentrazione dell'ossigeno in contenitori chiusi.



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA