

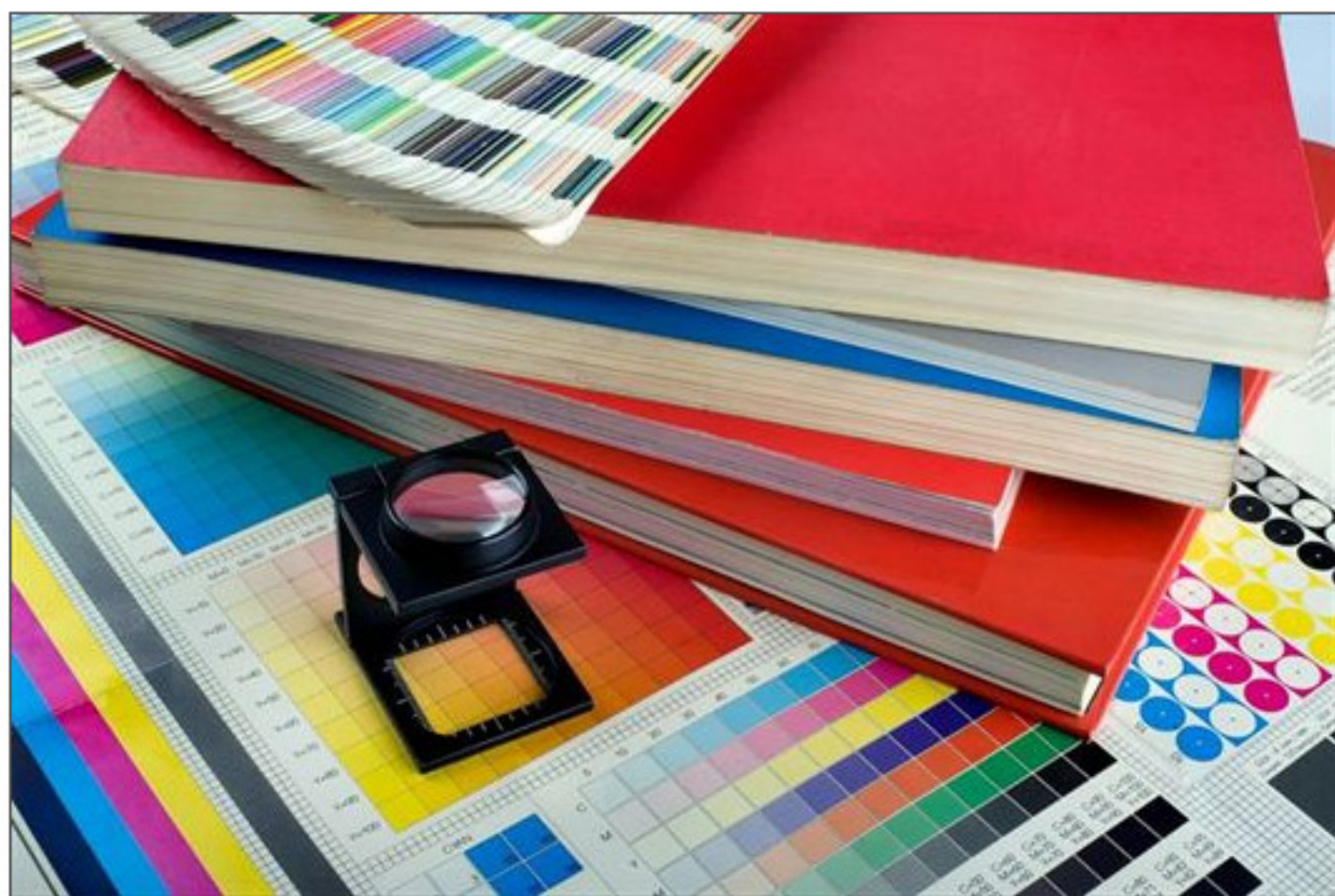
## Tecn'è Lab - 16/07/2012

**TECN'È LAB**  
DAL WEB ALLA CARTA

News / Attualità

INDUSTRIA GRAFICA - DA CAPPUCCINO A CIOCCOLATA

16/07/2012



Un prodotto è pronto per essere proposto al mercato, ma il packaging non lo è? È questo uno dei problemi più frequenti per le aziende del settore alimentare, che devono necessariamente sfornare innovazioni a getto continuo, varianti appetitose e altre trovate di marketing per conquistarsi spazi di mercato e sugli scaffali dei negozi. Un esempio significativo è quello di un produttore italiano di preparati per bevande calde: dopo il 'prodotto cappuccino' desiderava porre in commercio il 'prodotto cioccolato', ma il tempo necessario per i nuovi imballaggi, se fosse ripartito da zero, non erano possibili. Recuperare il vecchio imballaggio sembrava impossibile a molti, ma la **Rotoprint Sovrastampa s.r.l.** ([www.rotoprint.com](http://www.rotoprint.com)) di Lainate, in provincia di Milano, ha accettato la sfida di trasformare il cappuccino in cioccolato. "Abbiamo studiato un intervento su misura che ha previsto la modifica in sovrastampa, oltre che dei testi, anche del fotocolore del prodotto", ha spiegato il titolare Gian Carlo Arici. "Aggiungendo la giusta sfumatura di marrone, l'immagine pre-esistente del liquido nella tazza è passata dal marroncino tenue del cappuccino alla tinta tipica e invitante della cioccolata calda". Agli occhi dei clienti non sono risultate tracce della modifica e il produttore, invece di buttar via gli imballaggi per il cappuccino che aveva in magazzino, li ha recuperati interamente e li ha ricollocati sul mercato in tempi rapidi, con il nuovo contenuto.

La Rotoprint Sovrastampa, che ha messo a punto un esclusivo sistema di sovrastampa a registro in rotocalco, a precisione millimetrica, è subissata di richieste quando si tratta di adeguare vecchi imballaggi a nuove esigenze. Numerosi sono i casi da manuale provenienti dal settore alimentare. "Possiamo correggere errori e difetti di ogni tipo sugli imballaggi già stampati", ha commentato Arici. "Ad esempio, un nostro cliente aveva degli incarti, per una zuppa di fagioli, che viravano sul verde, rendendo la foto simile a quella di un minestrone. Siamo intervenuti correggendo il colore per renderlo più simile a quello del prodotto effettivamente venduto. O ancora: un produttore di cioccolatini al latte doveva confezionare per il suo mercato anche dei boeri: abbiamo aggiunto, oltre ai nuovi testi, delle immagini di ciliegie per richiamare il nuovo contenuto". Gli interventi di Rotoprint Sovrastampa possono avere come oggetto sia le immagini sia i testi (lista degli ingredienti, diciture, nomi e indirizzi degli stabilimenti, ecc.). A volte le richieste sono dettate da avvenimenti imprevedibili e richiedono risposte rapide, "come quella volta", ha ricordato ancora Arici, "che un'azienda dedicò un incarto promozionale a una squadra di calcio di Serie A, stampandoci le foto dei giocatori. Poco prima della distribuzione sul mercato, però, uno dei calciatori lasciò la società, rendendo gli imballaggi inutilizzabili. Abbiamo eliminato la foto indesiderata e i prodotti sono arrivati sugli scaffali con un tempismo perfetto". A ringraziare la Rotoprint e il suo sistema di sovrastampa non sono solo i bilanci delle aziende, ma anche l'ambiente: grazie ai servizi Rotoprint, ogni anno viene data una nuova vita a circa 18.000 km di materiali altrimenti destinati al macero, una distanza pari a un viaggio, andata e ritorno, da Tokio a Los Angeles.