

Quelli che...non si arrendono!
L'impresa di fare Impresa in Italia –
libro di L. Landoni pubblicato in marzo 2014
Pagg. 125,126 e 127

Luciano Landoni

Quelli che...

non si arrendono!

L'impresa di fare Impresa in Italia



gMc editore

Gli “impressionisti” dell’imballaggio



L’attività è così particolare che non è nemmeno contemplata dalla classificazione Istat relativa ai comparti merceologici in cui è suddiviso il settore industriale. Si chiama **sovrastampa** e consiste nel riutilizzo-riciclaggio degli imballaggi che avvolgono i prodotti più disparati (dai biscotti al caffè, dai surgelati agli yogurt, dai tortellini al prosciutto, dai medicinali ai concimi) attraverso una tecnica mediante la quale si possono

correggere errori (per esempio un codice a barre scorretto), aggiungere particolari (l’immagine di una minestra dal verde pallido che diventa brillante), creare nuovi sfondi e reinventare così l’imballaggio senza buttare via niente e senza produrre nuovi rifiuti.

Risparmio e rispetto dell’ambiente: due vantaggi in un’unica soluzione.

Quella che circa quarant’anni fa ha “inventato” **Gian Carlo Arici**, settant’anni suonati e lo spirito pioneristico di un ragazzino, una specie di reincarnazione di **Thomas Alva Edison**, vero e proprio “genio” della meccanica che ha fondato nel 1978 la **Rotoprint Sovra stampa** di Lainate e che è stato capace di costruire macchinari ad hoc (con tanto di brevetto) con cui rendere possibile la realizzazione di nuovi involucri per l’imballaggio partendo da quelli vecchi.

Un conto, infatti, è appiccicare un’etichetta sopra un qualunque prodotto per modificarne il prezzo oppure per ridefinirne gli ingredienti, un altro è ricreare integralmente il confezionamento dello stesso prodotto, mediante appunto la sovrastampa.

“Mio padre - spiega **Giovanni Luca Arici**, 44 anni, responsabile dell’area marketing dell’azienda di Lainate - si è proprio inventato un nuovo lavoro e ha scoperto una particolarissima nicchia di mercato. È stato aiutato da un’educazione che è sempre stata contraria ad ogni tipo di spreco e da una vera e propria predisposizione verso l’innovazione meccanica. Lui, la laurea in ingegneria, se l’è ‘conquistata’ giorno dopo giorno in fabbrica, partendo dal problema per arrivare alla soluzione con l’invenzione di tecnologie produttive adatte allo scopo”.

Le rivoluzionarie tecniche di imballaggio pensate e realizzate da **Gian Carlo Arici** in tempi durante i quali la “coscienza ecologica” e lo “sviluppo eco-compatibile” erano soltanto degli slogan praticamente sconosciuti, dal significato poco chiaro, hanno rappresentato e naturalmente rappresentano tuttora una risposta concreta ed efficace all’esigenza di rispettare l’ambiente e garantire un’elevata qualità della vita.

“In quasi quarant’anni di attività - sottolinea con un pizzico di orgoglio **Gian Carlo Arici** - abbiamo fatto in modo che qualcosa come **750.000 Km** di imballaggi non venissero mandati in discarica o nell’inceneritore. Quasi un... viaggio andata-ritorno Terra-Luna!”.

In tanti, troppi, (stra)parlano di ecologia e ambiente, alla Rotoprint si fanno parlare i fatti. È di qualche giorno fa il riconoscimento internazionale (**Silver Flexible Packaging Achievement**) ricevuto dalla stessa Rotoprint, a Naples in Florida, e attribuito dalla **FPA** (Flexible Packaging Association) nella categoria **“Environmental & Sustainability Achievement”** (ambiente e sostenibilità).

I progetti “esaminati” dalla FPA sono stati 127, di questi solo 25 hanno ricevuto dei riconoscimenti di eccellenza.

“La FPA - spiega **Giovanni Luca Arici** - è una delle più importanti realtà a livello mondiale che raggruppa gli operatori internazionali specializzati nella stampa su supporti flessibili. Ci ha fatto molto onore vedere riconosciuta la validità, in termini di riduzione degli sprechi e di sostenibilità ambientale, del nostro sistema brevettato per modificare gli imballaggi sovrastampandoli”.

Rotoprint Sovrastampa è... abituata ad essere premiata: lo scorso anno ha ricevuto il 1° Premio per la riduzione dei consumi energetici da parte di “Sette Green” il magazine del Corriere della Sera specializzato nelle problematiche legate all’energia e all’ambiente; nel 2011 a Graz in Austria e a Miami in Florida ha ottenuto prestigiosi riconoscimenti in rapporto ai propri sforzi innovativi nel campo del packaging.

Insomma, una vera e propria “università dell’imballaggio”?

“Fra i nostri clienti - precisa **G. Luca Arici** - possiamo contare su multinazionali del calibro di Coca-Cola, Nestlé, Procter & Gamble, per non parlare delle grandi aziende italiane nel settore alimentare. Per ciascun cliente proponiamo delle soluzioni personalizzate, da noi le produzioni standardizzate semplicemente non esistono”.

Una piccola impresa di **17 dipendenti** a conduzione familiare (il fondatore **Gian Carlo** attivissimo nell’area tecnico-produttiva, sua moglie **Felicita** responsabile dell’amministrazione e il figlio **Giovanni Luca** chiamato a gestire il marketing aziendale) che dialoga con le grandi industrie senza alcun inferiority complex, anzi nella piena consapevolezza di essere depositaria di una tecnologia produttiva unica al mondo.

“La cosa che ci inorgoglisce di più - sostiene **Gian Carlo Arici** - è rappresentare l’Italia e la sua creatività, la sua ricerca di innovazione. Caratteristiche che non vengono mai meno, nemmeno in questi tempi di pesante difficoltà economica. È questo l’autentico significato di made in Italy!”.

“Per noi - rincara la dose il figlio - i problemi dei clienti sono altrettanti stimoli ad escogitare soluzioni nuove. Ci adattiamo a tutte le richieste, la nostra flessibilità operativa è totale. Mi capita spesso di dire che la sovrastampa è come un’operazione di appendicite: ti salva la vita e quello che rimane è solo una piccola cicatrice, ecco noi ci sforziamo di fare in modo che quella piccola cicatrice non si veda!”.

Progetti per il futuro?

“A gennaio di quest’anno - risponde **G. Luca Arici** - abbiamo assunto una

persona che si occupa dei mercati esteri. È nostra intenzione crescere, sempre rispettando quella semplice filosofia popolare secondo cui bisogna fare il passo secondo la gamba. Stiamo sviluppando contratti con Spagna, Germania, Francia, Olanda e Inghilterra”.

Della serie: con il packaging sovrastampato avvolgeremo... il mondo!

“Ogni chilo sovrastampato - conclude **Giovanni Luca Arici** - è un chilo risparmiato, per le aziende e per l’ambiente!”.