

CONTENTS

STORIE

Pigmenti: rinnovare il colore
Pigments: innovating with color

Forte e chiaro
Loud and clear

Cartoncino etico
Ethical board

FATTI

Il vento dell'est
An easterly wind

A LEBELEXO per aggiornarsi
Getting up to date at LEBELEXO

NEWS

TECNICA

Stampa a laminazione alla prova
Print and lamination under test

Effetto silicone
Silicon effect

Prevenire e ridurre l'inquinamento
Preventing and reducing Pollution

Nel nome dell'efficienza
In the name of efficiency

NEWS

AGENDA

Agenda fiere e meeting
Agenda shows and meetings

HOME PAGE

STORIE

Pigmenti: innovare col colore

Una quantità di applicazioni virtualmente infinita, alimentata dal mutare degli effetti ottici e cromatici generati dal contatto con i diversi supporti. Sfruttando le mille facce dei propri prodotti, la divisione Pigmenti della Merck Italiana lavora con i clienti della stampa e del converting (ma non solo) per realizzare colori e rivestimenti sempre nuovi.
 Elena Piccinelli

Che cos'hanno in comune il pack in PET dorato del Powerade realizzato da CocaCola Europe in occasione delle Olimpiadi di Atene e le cromie del gigantesco "totem" Swatch by Pininfarina che, a Torino, scandisce il count down ai prossimi giochi invernali?

E i riflessi madreperlato che illuminano l'astuccio dell'ultima crema per il corpo Nivea con i colori energetici e rinfrescanti delle vivacissime sleeves create, studiate e realizzate per il settore del beverage?

È l'"effetto Merck" dei pigmenti utilizzati negli inchiostri o nelle vernici per ottenere, di volta in volta, il risultato estetico desiderato. La stampa e il packaging ne rappresentano dei campi di applicazione privilegiati, ma non unici. I prodotti della casa tedesca vengono, infatti, usati anche per la colorazione delle carte più raffinate o, in mescola, delle plastiche fashion, così come nella realizzazione di make up e creme o nel rivestimento per sublimazione di manufatti elettronici, teletronici, oftalmici e ottici (dalla lente all'astuccio).

Come sottolinea al riguardo Maria Cristina Pasi, Head Pigments Division di Merck SpA, «se il loro valore aggiunto più evidente riguarda l'estetica di un prodotto, i nostri pigmenti portano anche importanti benefici di ordine funzionale. Può trattarsi di uno specifico effetto barriera alla luce o al calore richiesto nel confezionamento di alimenti o cosmetici così come nel Building & Construction, oppure di una somma di proprietà che permettono di sostituire con un materiale semplice le precedenti soluzioni più complesse e costose, o difficili da smaltire. Il che, naturalmente, torna utile anche nella progettazione di imballaggi come mostra, per esempio, l'astuccio dei cioccolatini a marchio Imagine della Suchard, che ha vinto il "Carton of the year 2004". Il raffinato cartoncino, stampato in offset, era trattato con un inchiostro che, per tipologia di componenti, presentava un forte rischio di ossidazione; un rischio eliminato adottando una soluzione alternativa basata su un prodotto Merck, contenente ossicloruro di bismuto, che ha permesso di ottenere la stessa qualità estetica insieme alla massima performance tecnica».

L'innovazione come strategia

La varietà di lavori che costituiscono il "portfolio" di Merck SpA sembra confermare la bontà di una scelta di marketing basata su tre capisaldi: la formulazione di prodotti efficaci e all'avanguardia; la formazione di una forza vendita preparata anche sul piano tecnico, e dunque in grado di affrontare le singole problematiche concrete espresse dagli utilizzatori; la selezione di un management capace di esplorare il mercato, "inventando" con i clienti e i fornitori più preparati i colori della moda che verrà.

«In tutti i campi di attività - dichiara al riguardo Pasi - Merck ha fatto dell'innovazione il proprio cavallo di battaglia, sia sui mercati emergenti per competere con produttori imbattibili

Pigments: innovating with color

There is a virtually infinite range of applications, fuelled by the mutability of the optical and chromatic effects caused by contact with the various substrates. Exploiting the multitudinous faces of its own products, the Pigments Division of Merck Italiana works with print and converting customers (although not exclusively) creating ever-new colors and coatings. Elena Piccinelli

What does Powerade's golden PET pack, designed by CocaCola Europe on the occasion of the Athens Olympics, have in common with the chromatrics of the giant Swatch "totem" by Pininfarina that, in Turin, marks the countdown to the next Winter Games? And what do the mother-of-pearl reflections that enhance the container for Nivea's latest body-cream have in common with the vibrant and refreshing colors of the vivid sleeves designed and created for the beverage sector? The answer is the "Merck effect" caused by pigments in the inks or coatings that are, from time to time, used for achieving the desired aesthetic result. Print and packaging are two privileged sectors in which it is applied, but they are not alone. The products of the German concern are, in fact, also used for the coloring of more refined paper, or, put in combination, for fashion plastics, as in the composition of make-up and creams or in sublimated covering of electronic, teletronic, ophthalmic and optical goods (from lenses to cases). In this regard, Maria Cristina Pasi, Head of Merck SpA's Pigments Division, emphasized that "if their most visible added value is in product aesthetics, our pigments also have important advantages in terms of functionality. It can be a specific light or heat barrier as required in the packaging of food or cosmetics as in Building & Construction, or a sum of virtues allowing a simple material to act as a substitute to preceding, more complex and costly solutions, or those difficult to dispose of. This, naturally, is useful also in packaging design as is demonstrated, for example, by Suchard's Imagine brand of chocolate box, which won the "Carton of the year award 2004". This elegant box, printed in offset, was treated with an ink whose components presented a strong risk of oxidation; the risk was eliminated by adopting an alternative solution based upon a Merck product, containing bismuth oxychloride, which meant the same aesthetic quality could be obtained while retaining maximum technical performance."

Innovation as a strategy

The variety of work that makes up Merck SpA's portfolio seems to confirm the excellence of a marketing choice based on three strongpoints: the creation of effective, leading edge products; the training of a sales force experienced also on the technical level, able therefore to tackle each concrete problem as voiced by the users; a select management able to explore the market, "inventing", with their customers and most experienced suppliers, the colors of future fashions.

In that regard, Pasi declared that "Merck has made innovation its piece de resistance in all

sul terreno dei prezzi, sia in Occidente per vincere il confronto con i concorrenti tecnologicamente alla pari. In entrambi i casi, la capacità di rinnovare l'offerta con novità assolute, ma anche con una feconda "contaminazione" di idee ed esperienze maturate su applicazioni diverse, ha attestato la società tedesca come fornitore aggiornato e custom oriented».

I compagni di strada, in questi casi, sono preziosi. Merck SpA ha un'ormai lunga consuetudine di lavoro con Cartografica Pusterla, per citare un converter molto conosciuto nel campo dell'imballaggio di pregio, ma anche con i grandi dell'inchiostro e della carta, e naturalmente con molti stampatori.

Il risultato degli esperimenti e dei test condotti con ciascuno di loro si è spesso tramutato in progetto e prodotto, «anche grazie alla ricettività del nostro dipartimento R&D - testimonia la manager - centralizzato (in Germania) ma molto attento a recepire gli stimoli trasmessi dai vari mercati locali tramite le singole filiali nazionali.

E l'Italia, dal canto suo, continua ad essere propositiva, nonostante la scarsa presenza di brand industries e nonostante la migrazione degli headquarters dei colossi industriali all'estero, e malgrado i limiti del "sistema Paese"».

Partner nello sviluppo

La forza che crea sviluppo è espressione di un team coeso e motivato.

In Merck lo sanno, e sanno anche che il miglior incentivo è dato dalla consapevolezza di proporre un prodotto valido e competitivo.

Da noi il grado di fidelizzazione dei dipendenti è altissimo - testimonia Pasi - e non solo perché sono giovani e dunque emotivamente più disponibili, ma anche e soprattutto perché fanno un lavoro dinamico, che offre occasioni di crescita e cambiamento, sostenuto dai forti investimenti in innovazione della casamadre. Inoltre, il collegamento con le altre realtà del gruppo da un lato e con i protagonisti dei mercati di sbocco dall'altro, offre stimoli continui che (è un processo circolare!) aumentano la nostra capacità di proposta e dialogo con le realtà più diverse, per organizzazione e cultura: dal grande produttore di bevande al piccolo stampatore». Gli esempi riguardano un numero crescente di campi applicativi.

Per restare sul terreno dell'imballaggio "e dintorni", Maria Cristina Pasi ci mostra l'astuccio dell'ultima crema rassodante Nivea, stampato in offset da GPP, verniciato con l'aiusilio di pigmenti perlescenti Iriodin "effetto argento". Ma anche l'ultima versione dell'etichetta dorata per Amaretto di Saronno e le shrinkable sleeves che impiegano pigmenti dalle dimensioni particellari tali da rendere la grafica più omogenea e meno fragile; il libro d'arte, realizzato da Litostampa, con l'aiusilio di molti prodotti Merck e il printing booklet prodotto insieme a Cartografica Pusterla per mostrare i vari effetti ottenibili sui differenti supporti (cellulosici e non) con le varie tecniche di stampa... E, buon ultimo, il volume-catalogue realizzato da Fontegrafica per un colosso italiano della cosmesi, vincitore di un premio mondiale della stampa.

Un mondo col fiocco

Venfin è uno dei pochissimi produttori di PVC non plastificato per applicazioni flessibili oggi attivi sul mercato europeo ed è il solo che ha scelto di rivolgersi esclusivamente ai converter. La sua specialità, è quota prevalente del business, è costituita dal film neutro per l'incarto twist di caramelle, boeri e affini. Durante gli ultimi anni, però, l'azienda lombarda (Rho, MI) ha avviato lo sviluppo e la commercializzazione di nuove tipologie di prodotti più "tecnici", su cui il management punta per differenziare le attività, che trovano applicazione in svariati settori: dalle etichette per batterie agli overlayer per carte di credito, dai termoretraibili per dispenser agli accoppiati per l'isolamento di cavi elettrici, passando per la chiusura di blister e alcune applicazioni militari ed aeronautiche. In tutti i casi, l'export gioca un ruolo preponderante, rappresentando circa un 70% del fatturato, che può raggiungere anche l'80% se consideriamo anche il PVC esportato dai clienti italiani. Dal punto di vista geografico gli sbocchi, che variano secondo il tipo di prodotto, interessano i 5 continenti: Venfin, infatti, ha clienti in tutto il mondo. Della promozione delle vendite ai quattro angoli del pianeta - vendite che vengono poi sviluppate e gestite in loco da una rete di agenti - si occupano in particolare i due giovani Area Manager che seguono, rispettivamente, le aree francofone e di lingua

fields of activity, both on emerging markets to compete with products otherwise unbeatable in terms of price, and in the West to gain the advantage over technologically equal competitors. In both cases, the ability to update the range with brand new products, but also with a fertile "breeding" of ideas and experience on the subject of various applications, has proven the German concern to be an up-to-date and custom-oriented supplier." Traveling companions, in this case, are indispensable.

Merck SpA has now had a long working relationship with Cartografica Pusterla, to quote a well-known converter in the field of top-range packaging, and also with the large inks and paper concerns, and naturally with many printing companies. The result of experiments and tests carried out with each of them has often turned into a design and then a product, which is, as testified by the manager, "also thanks to the receptivity of our R&D department, that is centralised (in Germany) but very careful to acknowledge the stimuli transmitted by the various local markets via the individual national branches. And Italy continues to make proposals, notwithstanding the scarce presence of brand industries there and emigration of the industrial giants' headquarters, and in spite of the 'country system'."

Partner in development

Motivation for development is the expression of a cohesive and motivated team. Merck is well aware of this, and they also know that the best incentive is in the knowledge that you are proposing a valid and competitive product. Pasi testifies that: "The degree of our employees' fidelity is extremely high, not only because they are young and therefore more willing emotively speaking, but also, and most of all, because their work is dynamic, offering potential for growth and change, which is sustained by the holding company's large investment in innovation. Furthermore, communication with the group's other realities on the one hand and with emerging market leaders on the other, offers continual stimuli (it's a circular process!) for bettering our ability to talk and make proposals with a wide variety of realities, ranging from the large beverages producer to the small printing company." The examples relate to a growing number of fields for application.

Still within the field of packaging and its "surrounds", Maria Cristina Pasi showed us the container for Nivea's latest toning cream, printed in offset by GPP, lacquered with the aid of Iriodin "silver effect" pearlescent pigments. And also the latest edition of the golden label for Amaretto of Saronno and the shrinkable sleeves that employ pigments the size of particles, thus making the graphics more homogenous and less fragile; the art book created by Litostampa with the aid of many of Merck's products and the printing booklet produced with Cartografica Pusterla showing the various effects obtainable on different cellulosic and non-cellulosic media with the various printing techniques... And, last but not least, the volume-catalogue created by Fontegrafica for an Italian cosmetics giant, winner of a world prize for printing.

Twist-wrap world

Venfin is one of the few producers of non plastified PVC for flexible applications now active on the European market and is the only one that has chosen to exclusively turn to converters. Its speciality and main quota of business is neutral film for twist-wrapping sweets, chocolate coated cherry liqueurs and the like. During these last years all the same, the Lombard concern (Rho, MI) has started up the development and commercialisation of new types of more "technical" products that the management is pushing on in order to differentiate the concern's activities, and that find application in various sectors: from labels for batteries to overlayers for credit cards, from heatshrink labels for dispensers to laminates for insulating electrical cables, going by way of blisters and some military and aeronautical applications.

In all cases export plays a preponderant role, accounting for close on 70% of turnover, that can reach 80% if we also consider the PVC exported by Venfin's Italian customers. From the geographical point of view their market outlets, that vary according to the type of products, cover the 5 continents; Venfin in fact has customers the world over. The promotion of sales to the four corners of the earth - sales that are then handled locally by a network of agents - are looked after by the two young area managers that

tedesca (Fabio Colombo) e anglofone e ispaniche (Edoardo Besozzi). E che nel loro lavoro mettono non solo uno slancio da combattenti - come ogni buon piano di conquista richiede - ma anche interessi da antropologi e sensibilità da diplomatici.

«Oggi il film di PVC - afferma Besozzi - è universalmente riconosciuto come la soluzione migliore, e con il miglior rapporto prezzo-prestazione, per l'incarto twist. Tiene magnificamente il fiocco, "gira" senza problemi anche sulle macchine più veloci, inoltre è trasparente e brillante, ossia bello da vedere». «Praticamente in tutta l'Africa, dal Maghreb al Vicino Oriente fino all'estrema punta Sud - interviene Colombo - passando per realtà particolari (... ma in Africa tutto è particolare) i produttori di caramelle prediligono il PVC colorato, additivato o, meglio ancora metallizzato, che costituisce la vera motivazione all'acquisto laddove, ancor'oggi, il bonbon col fiocco e l'incarto lucido sono uno status symbol e un sicuro motivo di gratificazione. In più, in queste aree riveste spesso un'importanza determinante il rapporto di fiducia che si viene a creare con il fornitore e che, infatti, costituisce un elemento cruciale del nostro successo commerciale».

«Le stesse considerazioni valgono - continua Besozzi - per l'Est Europa, per la Russia e l'Ucraina, e anche per l'estremo Oriente dove, nonostante il duro confronto con i produttori che operano in dollari, riusciamo a competere con i molti materiali alternativi presenti sul mercato, proprio grazie ai pregi funzionali ed estetici del PVC. E, nonostante la presenza di competitor di taglia superiore, in grado di fare pressione sul piano finanziario, alla fine i clienti tornano ad apprezzare i vantaggi offerti dalla costanza nella qualità e nel servizio, consapevoli che i loro investimenti saranno ben ripagati».

respectively cover the French and German speaking areas (Fabio Colombo) and the English and Spanish speaking areas (Edoardo Besozzi). And who not only pitch into their work with fighting spirit - as demanded by any good plan for conquest - but also show the interests of the anthropologist and the sensitivity of diplomats. "Today PVC film - Besozzi states - is universally recognised as the best solution, and with the best price-performance ratio for twist-wrapping. The twist holds magnificently, it turns without any problems, even on the speediest machines, it is also transparent and shiny, or that is nice to look at". "Practically throughout Africa, from the Maghreb to the Near East, up to the extreme southern point - Colombo adds - going by way of particular situations (... but in Africa everything is particular) sweet producers prefer colored PVC, additivated or, better still metalised, that constitutes the real reason for purchase where even today the bonbon in twist-wrap and shiny paper is a status symbol and a sure reason for gratification.

On top of that, in these areas often the relationship of good faith that is created with the supplier is particularly important and in fact constitutes an important element in our commercial success". The same considerations go - as Besozzi considers - for eastern Europe, for Russia and the Ukraine, and also for the East where, despite the tough confrontation with the producers that operate in dollars, we manage to compete with the many alternative materials on the market, thanks to the very functional and aesthetic advantages of PVC. And despite the presence of bigger competitors, capable of putting on pressure on the financial side of things, "when it comes down to it customers come back to appreciate the advantages offered by our constancy in quality and service, aware of the excellent return on investment".