

# Un secolo tra decalcomanie etichette e sleeve

*Dal maggio 2002 Alberto Ghiotto è il nuovo presidente GIPEA – Gruppo Italiano Produttori etichette autoadesive di Assografici – che succede a Giuseppe Vanoli, direttore della MIDA di Varese. Giovane, laureato in fisica, figlio e nipote d'arte, Alberto Ghiotto compendia la nuova generazione con la lunga tradizione del complesso e affascinante mondo della stampa di etichette. Nessuna rivoluzione tuttavia nella conduzione di Gipea, che già da alcuni anni sta riscuotendo importanti successi con un continuo aumento di associati e iniziative avviate dalla presidenza precedente con l'infaticabile aiuto del segretario Valter Viscardi – Assografici – e del consulente Vittorio Ratto.*

**A**ndiamo a trovare Alberto Ghiotto nello stabilimento di produzione di etichette autoadesive e di sleeve dell'azienda di famiglia, la Sutermeister di Paderno Dugnano a poche decine di metri dagli imponenti stabilimenti grafici Seregni.

Nato a Milano il primo ottobre del 1967, Alberto Ghiotto, pur sapendo che il suo futuro è in azienda, si dedica con passione agli studi scientifici che resteranno per lui una seconda occupazione, conseguendo una laurea in fisica, con tesi in geofisica e tanta passione per l'astronomia; presta servizio militare negli Alpini come tanti altri ottimi stampatori di nostra conoscenza e quindi entra nel mondo del lavoro compiendo uno stage di alcuni mesi nella Svizzera tedesca presso un



Alberto Ghiotto, nuovo presidente Gipea, si occupa con il padre della azienda di famiglia, la Sutermeister di Paderno Dugnano.

importante etichettificio locale. Rientrato in Italia, prima di dedicarsi a tempo pieno all'azienda, frequenta un corso interdisciplinare post-laurea di gestione aziendale (Corso N. Toffoloni), al termine del quale ha tutte le carte in regola per occuparsi con profitto all'interno della Sutermeister, di qualità e sicurezza sul lavoro. Qui, affiancando il padre, apprende anche le varie tecnologie di stampa e oggi è responsabile di produzione.

### **All'inizio erano decalcomanie**

Sutermeister è un'azienda specializzata nella stampa di etichette per cosmetica, per l'igiene della persona, detergenza, alimentare e petrolifero, senza trascurare la tradizione nei cavallotti per calze da uomo; in più, da alcuni anni produce sleeve termoretraibili, settore quest'ultimo in cui l'azienda crede, per il forte sviluppo che dimostra in settori merceologici come quelli dell'alimentare e dei soft drink.

Un notevole cambiamento dai tempi del nonno, che aveva iniziato l'attività nel dopoguerra stampando decalcomanie a caldo; il figlio Luigi aveva poi rilevato, negli anni '70, un'azienda specializzata in produzione di etichette e decalcomanie, fondata all'inizio del secolo scorso da un signore tedesco, Sutermeister appunto, da cui l'azienda odierna deve il nome.

### **Stampa combinata**

In azienda operano due rotative Gallus a stampa combinata tipografica e serigrafica (rotativa) con gruppo di verniciatura flexo; una Nilpeter FA 3300 flessografica a sei colori con laminazione a freddo, la prima entrata in Italia e tra le prime al mondo, dopo la presentazione ufficiale a Labelexpo 1999, nella versione completa con UV freddo. Particolarità di questa macchina, fondamentale per le scelte aziendali, è la possibilità di stampare sia supporto autoadesivo, sia film, ampliando le possibilità produttive

in risposta alle specifiche esigenze del mercato.

Per la stampa oro a caldo fuori linea si utilizza un modulo della Sericonvert 330 della Franchini & C.

Completano la gamma di macchine, tre tavoli di controllo, tra cui un Prati e un Arpeco.

### Etichette e consumatori

Parlando con Alberto Ghiotto in quanto nuovo presidente Gipea, è d'obbligo esaminare le tendenze del mercato. Evidentemente emerge subito il dilemma contingente: in un settore che fino al 2000 era in forte crescita e incoraggiava agli investimenti, la recessione del 2001 e in particolare la sfiducia da parte dei consumatori dopo l'11 settembre, hanno cambiato le carte in tavola.

Come ha riferito il presidente Emanuele Piovano alla recente assemblea di Assografici, "la crescita produttiva dell'industria grafica nel 2001 si è fermata all'1,9%, risultato inferiore sia all'anno precedente (+3,5%), sia al dato previsionale (+2,8%)." In particolare, l'industria cartotecnica e trasformatrice, cui appartiene il settore delle etichette autoadesive, "ha anch'essa registrato un incremento della produzione dell'1,9%, mostrando un rallentamento evidente rispetto al 4,6% conseguito nel 2000." Dati, questi, confermati dalle rilevazioni ISTAT sui consumi delle famiglie italiane - 26 giugno 2002 - secondo i quali si è registrata una stagnazione dei consumi tra il 2000 e il 2001, corrispondente a un calo del 2,7% in valore, a testimonianza di un ciclo economico non positivo.

Il mercato delle etichette autoadesive è considerato un indice abbastanza realistico dell'andamento dei consumi, per cui si nota come in momenti di incertezza dei mercati e della politica internazionale, il consumatore, cioè tutti noi, tende a risparmiare proprio sui prodotti di maggior consumo quotidiano. Il mercato delle etichette è quindi il primo a risentirne.

### I gruppi d'acquisto internazionali

Domanda d'obbligo è anche un commento sui grandi gruppi d'acquisto internazionali che in pratica determinano e orientano le richieste del mercato. Su questo punto il neo-presidente Gipea non può che ammettere le difficoltà per le piccole e medie aziende, in pratica per la maggior parte delle aziende italiane del settore, che non hanno la forza di controbattere questa situazione di mercato.

La concentrazione degli acquirenti di etichette, che programmano i loro acquisti con gare internazionali, costituisce infatti un problema in più per le aziende italiane,



Nilpeter flessografica FA 3300 sei colori con laminazione a freddo, la più recente acquisizione Sutermeister

rimaste medio-piccole e che quindi hanno difficoltà a competere con i grossi etichettifici europei.

Tuttavia, la forza dei produttori italiani, sottolinea Ghiotto, sta non tanto nella quantità e nei prezzi stracciati, quanto nella capacità di offrire prodotti ad elevata qualità di stampa, quindi prodotti a valore aggiunto.

Va comunque tenuto presente che la scarsa forza commerciale delle piccole e medie aziende limita la loro capacità di rinnovamento tecnologico, fattore essenziale nel campo delle etichette così come in altri settori della stampa. Le migliori aziende italiane tuttavia hanno dalla loro una radicata ed elevata cultura grafica, e una buona flessibilità che le rende più facilmente adattabili di altre ai rapidi cambiamenti dei mercati.

### Etichette e digitale

Questo concetto introduce l'altra domanda d'obbligo: come si vede la stampa digitale nel settore delle etichette? La risposta è molto interessante, e onesta: "se l'avessi la utilizzerei". Il significato è chiaro: la stampa digitale nel settore è utile, anche se l'investimento è ancora

troppo elevato per la produzione che si può ottenere; è vero che c'è in alcuni settori, in particolare del vino, la tendenza a piccole tirature ed è pur vero che la stampa digitale aiuta molto gli uomini di marketing nello studio di lancio di nuovi prodotti. Ma è anche vero che il costo dell'etichetta singola sarebbe ancora troppo elevato per le esigenze del mercato.

Quando si arriverà al giusto compromesso ci sarà nuovo spazio anche per queste tecnologie, che gli stampatori di etichette devono seguire con attenzione.

## Il nuovo Consiglio GIPEA

All'assemblea di maggio 2002, sono state rinnovate le cariche sociali del gruppo:

Presidente: Alberto Ghiotto  
Consiglieri: Lidia Cattaneo, Riccardo Fadiga, Fabio Fedrizzi (vice-presidente), Paola Pantaleoni, Emilio Tessera Chiesa, Giuseppe Vanoli (past president), Giancarlo Vimercati.