



Un vestito *su misura*

La soluzione della Lic, ovvero il Qet, offre alle aziende alimentari soluzioni di packaging all'avanguardia. L'imballo garantisce ai prodotti protezione durante il trasporto e visibilità sul punto di vendita

di Paolo Salomoni



Cristina Bertoldo, responsabile marketing Lic Packaging

La Lic festeggia quest'anno il 50° anno di vita. Infatti, la società, nata con il nome di Fraber (fratelli Bertoldo), ha iniziato l'attività nel 1952 come tipografia in quel di Verolanuova in provincia di Brescia. Nei primi anni 60, per rispondere alle esigenze di un mercato calzaturiero che si stava sviluppando, l'azienda ha affrontato l'esperienza di cartotecnica. Negli anni a venire, precisamente nel 1982 e sempre seguendo le richieste del mercato, è stata avviata una divisione scatolificio per la produzione di scatole americane. Questo tipo di prodotto ha segnato una svolta nell'attività dell'azienda bresciana: con esso si aprivano le porte di diversi mercati, tra cui l'alimentare. Di conseguenza, non più solo cartotecnica tradizionale con stampa offset, ma Lic è stata tra i promotori di una stampa flexografica di qualità. Nel 1991

viene installata una linea ondulatorice per rendere il più autonoma possibile la produzione Lic (scatolificio) e Fraber (cartotecnica). Le due realtà produttive si fondono nel 1998 sotto l'attuale denominazione della società mentre Fraber rimane la holding di famiglia. L'ultimo passo nell'evoluzione della società bresciana avviene nel luglio del 2001 quando viene stipulato un accordo di partnership con uno dei più grandi gruppi cartari d'Europa: la Saica International. Questa collaborazione ha dato modo alla società di Verolanuova di ottenere un'alta costante di qualità nella fornitura di materia prima, di conseguenza, una garanzia per il cliente. E tra questi, Lic annovera diversi protagonisti del settore alimentare: Nestlé, Star, Bauli, Saclà, Riso Scotti, Lorenz Bahlsen, Wuber e Zuegg.

A tailor-made look

Lic's solution, i.e. Qet, provides food companies with vanguard packaging solutions. The package protects products during transport and enhances its visibility at the point of sale

This year Lic celebrate their fiftieth anniversary. In fact the company, which was originally called Fraber (Bertoldo brothers) started its business in 1952 as a printing works near Verolanuova in the province of Brescia. In the first Sixties, to meet the demands of a developing footwear market, the company started specialising in paper and cardboard making. In the following years, more precisely in 1982 and still following market demands, a box division was created, to product American-type boxes. This kind of product represented a turning point for the Brescia-based company, since Lic could enter new markets, including the food one. Subsequently, not just traditional paper making with offset printing: Lic was the forerunner of a quality flexographic printing. In 1991, a corrugating line to make Lic (box factory) and Fraber (paper and cardboard factory) production more autonomous was installed. The two production units joined together in 1998, under the present company name, whereas Fraber remained a family-run holding. The latest step in the development of the company based in Brescia dates back to July 2001, when a partnership agreement was signed with one of the most important paper-making group in Europe: Saica International. This collaboration allowed the company based in Verolanuova to obtain a constant quality in the supply of raw material, that is a guarantee for the customer. Lic clientele includes several protagonists of the food world: Nestlé, Star, Bauli, Saclà, Riso Scotti, Lorenz Bahlsen, Wuber and Zuegg. The company mainly works on the Italian market. The reasons are the

following: because Lic products strongly depend on the needs of domestic market and, above all, since the will to be partner of the customers and not just suppliers involves a direct and continuous contact with them. This would be hardly possible with foreign companies. Today the company works on a 70,000 square meter surface, of which 30,000 indoor. Employees are 170 and according to 2002 estimates, turnover is about 34 million Eur (+10% as against the previous year). A 20-25% of this figure comes from the food industry, where Lic works almost exclusively as provider of secondary packaging, ground or bench top display.

The company mission

The company based in Brescia features very good facts and figures since it can boast a unique competence resulting from 50 years' activity. In the Eighties, Lic made a key step forward: to follow market demands, according to which at that age the companies had not to be just standard packaging providers, but 'project managers' of the pack itself, the culture of jobbing (planning on demand) was developed. "Our mission – starts Cristina Bertoldo, Lic Packaging Marketing and Sales Manager – is offering our customers an all-round service. Every single product going out from our factory is carefully examined together with the customer, then planned, designed and manufactured. We take customers' needs into account and, depending on their budget, we offer several solutions. Our goal is to be a partner for our customers, and this requires a huge organisation. Starting from sales men, up to production units, project managers and graphic employees". Most of the company's success is 'hidden' behind this sentence: offering customers a planning consulting service through a technical staff working in close collaboration with the sales personnel. If we quantify the work loads, we can certainly say that when a Lic product goes out from the gates of Verolanuova facility, a 20% regards real production, the remaining work is made upstream. "Our production" – confirms Cristina Bertoldo – is not standard. Each pack is different from another because customer's products are different, as well as their needs and package's graphics. In other words, each time is a new experience. And this is a spur for everybody's work at the company".



L'azienda opera principalmente sul mercato italiano. I motivi sono due: perché i prodotti nascono da esigenze del mercato domestico e, soprattutto, perché la volontà di essere partner dei clienti e non fornitori presuppone un contatto diretto e continuo fra le parti. Questo sarebbe difficilmente realizzabile con aziende estere. Oggi la società opera su una superficie di 70 mila metri quadri, di cui 30 mila coperti. I dipendenti sono 170 e le stime di fatturato 2002 parlano di una cifra che si aggira intorno ai 34 milioni di euro (+10% rispetto all'anno precedente). Il 20-25% di questa cifra viene realizzato nell'alimentare dove Lic opera quasi esclusivamente come fornitore di imballo secondario, display da terra e da banco.



La vocazione dell'azienda

Cifre di tutto rispetto quelle della società bresciana, che presuppone una competenza che in Italia poche aziende possono vantare ed è frutto di 50 anni di esperienza. Negli anni 80 viene scritto un capitolo importante nella storia professionale della Lic: seguendo sempre le esigenze del mercato che a quei tempi demandava alle aziende di non essere solo fornitori standard di imballi ma sempre più progettisti dell'imballo stesso, viene sviluppata la cultura verso la progettazione su commessa. "La nostra missione – esordisce Cristina Bertoldo, responsabile marketing e commerciale della Lic Packaging – è quella di offrire un servizio a 360 gradi ai nostri clienti. Ogni nostro prodotto che esce dalla fabbrica viene studiato insieme al cliente, poi progettato, disegnato e prodotto. Prendiamo nota delle sue esigenze e, in base al budget economico del committente, proponiamo diverse soluzioni. Il nostro obiettivo è quello di essere propositivi verso i nostri clienti: ciò richiede una struttura non indifferente. A cominciare dai funzionari di vendita (ndr:...e non chiamati semplicemente venditori!) fino ai repar-

FOODPACK

TECNOLOGIE

ti di produzione passando dai progettisti e dai grafici." Gran parte del successo dell'azienda è nascosto dietro a quest'ultima frase: offrire al cliente un servizio di consulenza progettuale tramite uno staff tecnico che lavora a stretto contatto con quello commerciale. Quantificando i carichi di lavoro si può tranquillamente affermare che quando un prodotto Lic esce dai cancelli dello stabilimento di Verolanuova, il 20% riguarda la produzione vera e propria: il resto del lavoro viene fatto a monte. "La nostra produzione – conferma Cristina Bertoldo – non è standard. Ogni imballo è diverso dall'altro perché diversi sono i prodotti dei clienti, le loro esigenze e la grafica degli imballi. In altre parole, ogni volta è un'esperienza nuova. E ciò è uno stimolo per il lavoro di tutti noi."

La produzione

In mezzo secolo di storia, la società bresciana si è specializzata nella produzione di cartone ondulato, americane, fustellati e astucci in stampa flexo e offset, espositori da terra e da banco. Sono stati raggiunti anche risultati qualitativi di tutto rispetto, tanto che Lic si è aggiudicata nel 2001 il premio Cyrel promosso da Du Pont per la miglior stampa diretta su cartone ondulato. Il prodotto di punta della Lic è il Quick Easy Top (Qet), articolo brevettato e già commercializzato con successo. Anche in questo caso è stata recepita una precisa richiesta del mercato. Il marketing delle aziende presenti nella grande di-

stribuzione desiderava un qualcosa che identificasse il loro prodotto sullo scaffale. E' vero che ogni azienda ha il suo spazio ben definito ma la gran parte dei prodotti, soprattutto alimentari, vengono inseriti sfusi. Conseguentemente, il riconoscimento da parte del consumatore non è sempre di facile individuazione. È grazie all'innovazione di questo prodotto che la società bresciana è entrata prepotentemente nel settore alimentare. Infatti, si tratta di un imballaggio composto da due parti: quella superiore, cioè la copertura, prodotta in cartone ondulato che viene destinato al riciclo dopo il trasporto e quella inferiore, cioè la base, realizzata in cartone accoppiato e litografato che serve poi da espositore sugli scaffali dei punti di vendita. "La funzionalità del Qet – precisa Cristina Bertoldo – è quella di essere contemporaneamente imballaggio ed espositore, con evidenti vantaggi logistici e di servizi al cliente. Il Qet è nato dalla richiesta delle aziende che operano, soprattutto, con la grande distribuzione: unire in un unico packaging l'aspetto comunicativo, protettivo ed espositivo. Con questo prodotto, le aziende alimentari e non, riescono a ottenere un qualcosa per la quale prima dovevano rivolgersi a più interlocutori: ciò ha permesso al Qet di ottenere un successo immediato." In fase di riempimento e trasporto il Qet si comporta come un normale imballaggio e può essere tranquillamente utilizzato sulle normali linee di confezionamento presenti nelle aziende alimentari.



The product range

In fifty years' history, the company based in Brescia has specialised in the production of corrugated cardboard, American boxes, bundles and trays with flexo and offset printing, as well as ground and bench-top displays. First-rate results were achieved and in 2001, Lic was given the Cyrel award promoted by DuPont for the best direct print on corrugated cardboard. Lic's highlight is the Quick Easy Top (Qet) a patented product that has already been successfully marketed. Even in this case they tried to meet a precise market demand. The Marketing Managers of large scale distribution companies wanted something identifying their product on the shelf. It is true every company has its own well-defined room, but most products, especially foodstuffs, are on the shelf in bulk. Subsequently, consumers' recognition is not always easy. Due to this very innovative product, the company based in Brescia promptly entered the food sector. In fact this package is composed of two sections: the upper one, i.e. the cover produced in corrugated carton which is recycled after transport and the lower section, i.e. the base, made of coupled and lithographed cardboard which is later used as display on the shelves of the points of sale. 'Qet is functional' – points out Cristina Bertoldo – because it is at the same time a package and a display, with evident logistic advantages and a better service for the customer. Qet was created to meet the demands of companies which work, above all, with large scale distribution: it actually combines communication, protection and display functions. With this product food and non-food companies can get something that before was provided by several different suppliers: this allowed Qet to meet with an immediate



FOODPACK

TECNOLOGIE



premi



stacca



solleva



esponi

Una volta consegnato al punto di vendita, le due parti del Qet si separano semplicemente con la pressione delle mani, senza l'ausilio di cutter o altri oggetti che possono danneggiare il contenuto dell'imballo. "Il servizio al cliente - intervien Carlo Branca, product manager di Lic packaging - ovviamente viene fornito per qualsiasi nostra produzione. Dall'individuazione delle specifiche esigenze del cliente fino alla consegna, noi curiamo direttamente ogni fase del progetto. Vengono prodotte le materie prime e successivamente si accoppiano. Il passo successivo riguarda la personalizza-

zione, soprattutto per il Qet in quanto ogni prodotto è diverso dall'altro sul piano strutturale e grafico. Infatti, vengono applicati fondi speciali o elementi di separazione e sulla sua superficie sono stampati loghi, immagini e scritte richieste dal cliente."

Il futuro

Un po' per seguire le richieste del mercato e un po' per vocazione, in Lic viene prestata molta attenzione alla ricerca di nuovi prodotti e allo sviluppo di quelli esistenti. Gli investimenti sono continui sia in tecnologia sia in persone: all'anno vengono destinati in media circa 2 milioni e 600 mila euro. Le risorse umane devono essere costantemente formate e informate per poter rispondere al meglio alle esigenze dei clienti, mentre il parco macchine dell'azienda bresciana è sempre al passo con i tempi per offrire velocità e qualità nell'evasione degli ordini. La macchina con più anni di attività risale al 1996. I continui investimenti e il servizio al cliente sono presupposti fondamentali per continuare a far registrare il trend positivo degli ultimi anni. ■



success". During filling and transport Qet behaves like a common package and can be used on the usual packaging lines at food companies'. Once they have been delivered to the point of sale, the two sections Qet is composed of can be separated simply by pressing them, without using cutters or other objects that may damage the contents of the pack. "The service to the customer - says Carlo Branca, Lic Packaging Product Manager - is obviously provided for all of our products. We directly look after each phase of the project, ranging from the identification of customer's specific needs to product delivery. The raw materials are produced and successively, they are matched. The following step is customisation, especially with Qet, since every product is different from the other from a structural and graphic point of view. In fact special bottoms or separation elements are applied and on Qet surface, logotypes, pictures and writings required by the customer are printed."



The future

At Lic's, they focus very much on the R&D of new products and the development of the existing-ones, both to meet market demands and due to the company's natural mission. Investments on technology and human resources are continuous: on average, 2 million and 600,000 Eur per year are assigned to R&D. Human resources must be continuously trained and informed to meet at best customer's requirements, while the fleet of machines of the company based in Brescia is always brought up to date to offer speed and quality in the execution of the orders. The oldest machine dates back to 1996. Continuous investments and customer care are key factors to keep the positive trend of recent years. ■