

Trasparenza senza compromessi

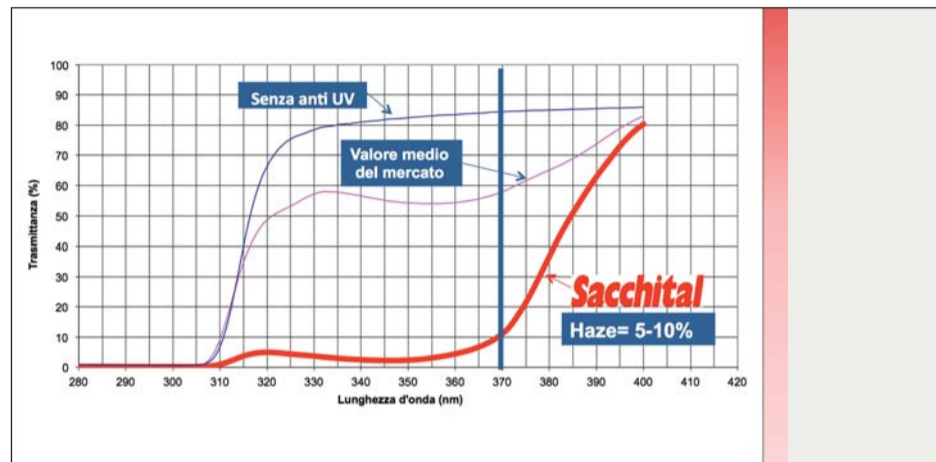
Sacchital GROUP
R-EVOLUTION IN PACKAGING

Sacchital Group propone una soluzione per imballaggi che proteggono dalle radiazioni ultraviolette. Per preservare i prodotti affettati in vaschetta dai danni della luce: irrancidimento, perdita di colore e di vitamine.

Come coniugare l'esposizione del prodotto e la conservazione delle caratteristiche organolettiche e visive che lo contraddistinguono? Senza dubbio un problema che assilla i produttori, in particolare quelli di affettati in vaschetta, e anche retailer e consumatori. Poter vedere ciò che si acquista, quando si tratta di cibo, è fondamentale. Lo spiegano le ricerche sulle abitudini d'acquisto, lo dicono i panel test e lo mostra anche l'esperienza comune. E se, al libero servizio, annusare o addirittura assaggiare non è possibile, la vista è l'unico senso che può guidare il consumatore in merito alla qualità di ciò che acquista. Da ormai diversi anni, quindi, in tutti i casi in cui questo è possibile, vengono utilizzati, per i prodotti alimentari, packaging con finestre trasparenti che mostrino il prodotto. Una pratica apprezzata dal consumatore e di conseguenza richiesta dal retail, che pone però ai produttori alcune problematiche di conservazione delle qualità organolettiche e visive. Un tema sollevato, in particolare, dalle aziende del comparto della carne e della salumeria, rispetto ai prodotti affettati e in vaschetta. "Con l'esperienza e lavorando sempre a stretto contatto con i nostri clienti ci siamo resi conto che non erano soddisfatti degli imballi standard disponibili sul mercato. Confezioni che garantiscono la trasparenza, ma non preservano il prodotto da tutti quei danni causati dalla parte non visibile della luce, in particolare i raggi ultravioletti. Così ci siamo subito messi al lavoro per trovare una soluzione che fosse in grado di preservare il prodotto e, al tempo stesso, di garantire una trasparenza ottimale al packaging", spiegano da Sacchital.

Il problema dei raggi Uv

Il problema sono, appunto, i raggi ultravioletti, invisibili a occhi nudo ma presenti nello spettro luminoso. In generale, lo spettro della luce è composto da una parte visibile e da una parte non visibile (raggi ultravioletti e infrarossi). Nella luce solare è preponderante la parte infrarossa rispetto agli ultravioletti, mentre nella luce artificiale dei supermercati, che



è una luce fredda, è prevalente la porzione ultravioletta, cioè quella al di sotto dei 380 nm. Problema che negli anni si è aggravato, poiché all'interno dei punti di vendita le luci sono sempre più ricche di raggi ultravioletti, effetto indiretto legato all'esigenza di mostrare il prodotto al meglio. Insomma, la luce che al supermercato spesso fa apprezzare il colore di un prosciutto cotto, per citare uno dei prodotti più sensibili agli ultravioletti, è anche quella che ne causa il deterioramento, in termini di variazioni di colore, irrancidimento e di perdita del contenuto di vitamine. Alcuni alimenti, infatti, in particolare le carni e i suoi derivati, in primis gli affettati, sono particolarmente sensibili alle radiazioni ultraviolette.

La ricerca

"Il nostro lavoro alla ricerca di un prodotto in grado di coniugare due esigenze apparentemente inconciliabili, si è posto da subito alcuni precisi obiettivi: il primo è quello di garantire una efficace barriera alle radiazioni senza perdere in trasparenza".

Al di sopra dei 380 nm, infatti, si entra nello spettro del visibile, tale dato è quindi un valore limite per la trasparenza. "La soluzione ideale sarebbe ottenere un materiale trasparente che non permetta il passaggio delle radiazioni solo sotto i 380 nm. Era questa, quindi, la direzione che il nostro lavoro doveva prendere. Così abbiamo ideato un processo in grado di garantire una protezione del tutto personalizzabile".

La soluzione

La soluzione ideale è quella che garantisce una barriera alle radiazioni fra 300 e 380 nm, senza che il materiale perda in trasparenza. "Grazie ad un processo innovativo ed esclusivo, siamo riusciti ad ottenere un materiale idoneo ad essere usato come top barriera per gli affettati e la carne, che garantisca allo stesso tempo una barriera anti Uv superiore alla media del mercato e una trasparenza molto elevata. Abbiamo mantenuto questa caratteristica al più elevato grado possibile, compresa tra il 5% e il 10%, con una soluzione che permette di bloccare il 90% della radiazione al di sotto dei 370 nm, contro la media del mercato, che è del 40%", spiegano da Sacchital Group. Questa soluzione, oggi utilizzata in particolare per i salumi affettati in vaschette con finestra, può essere applicata a qualsiasi tipo di vaschetta e alimento, come pesce o formaggi. "Senza dubbio il problema è pressante per i salumifici, ma riguarda tutti i prodotti alimentari che siano in qualche modo sensibili ai raggi Uv. La soluzione che stiamo proponendo, davvero innovativa in termini di trasparenza e conservazione, è risultata da subito molto apprezzata dai clienti. Oggi il prodotto è già ben consolidato ed utilizzato da numerose aziende del comparto della salumeria. I materiali standard in commercio, infatti, offrono una barriera alla luce moderata e in generale una trasparenza modesta, a differenza del prodotto Sacchital".

Alice Reolini

SACCHITAL IN BREVE



La caratteristica principale del Gruppo Sacchital è la lunga esperienza, acquisita in 70 anni da tre stabilimenti, che nel tempo hanno conosciuto realtà tecniche e di mercato molto diverse tra loro e che oggi lavorano in stretta sinergia. L'ottimizzazione di queste esperienze e conoscenze, unita alla flessibilità di un management dinamico e giovane e ad una filosofia aziendale che da sempre crede nel servizio, inteso come creazione di un 'vestito su misura' per ogni cliente, permette a Sacchital di poter rispondere efficacemente alle richieste di una clientela variegata e di sviluppare nuove soluzioni di packaging, attingendo alle esperienze maturate in altri settori di applicazione. Grazie alla disponibilità all'innovazione, l'azienda è partner preferenziale di clienti di primissimo piano come Rana, Ferrero, Barilla, Unilever, creando, oltre al rapporto consolidato con l'ufficio acquisti, una sinergia tra il marketing cliente e il settore di Ricerca & Sviluppo interno. Oltre alle soluzioni tradizionali (duplici, triplici, double-wall, finestrati a base carta, etc), Sacchital, in sinergia con i clienti, è sempre alla ricerca di soluzioni di packaging innovative da sviluppare.



CARTA D'IDENTITÀ

Tipo di azienda
Familiare

Anno di fondazione
1945

Core business

stampa rotocalco di imballaggi flessibili destinati all'industria alimentare; accoppiamento fino a cinque strati (a base solvente, all'acqua, solvent-less, a cera), con possibilità di finissaggi particolari (materiali finestrati su carta, goffrature, oro a caldo, etc)

Materiali disponibili

carta, alluminio, tutti i film plastici (Pet, Pe, Pp, Opa, cellophane), con applicazione di hot melt, saldante a freddo, paraffine, lacche lucide oppure opache e così via

Fatturato 2014

78 milioni di euro

Quota export

50%

Numero dipendenti

226

Stabilimenti produttivi

Tre, due a Milano e uno a Lanzo Torinese (cilindri intercambiabili fra i tre stabilimenti, per garantire un backup totale)

Certificazioni

Iso, Brc, Fsc

Sito internet

www.sacchital.it

Produzione annua
230 milioni di m2

