

1 Rubrica: Profili

2

3 Riga iniziale: Unigrafica, Italia

4 Head: Un figurone con XL

5

6 Lead: A prima vista può sembrare una piccola pazzia l'acquisto di una Speedmaster XL

7 105 da parte di una tipografia con 22 collaboratori. Tuttavia, questa scelta appare

8 incredibilmente intelligente se si considera più attentamente la filosofia aziendale dei

9 fratelli Felice, Antonella e Giancarlo Andreoni: nella loro impresa familiare, i tre

10 investono pensando sempre un po' più in grande rispetto alle esigenze del momento e,

11 quanto ad innovazione, sono sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza. Insomma:

12 a Milano, metropoli della moda e del design dalla vita frenetica, fanno davvero un

13 figurone.

14

15 Testo: Benvenuti nell'"Emporio Armani". Il gigantesco logo è la prima cosa che attira lo

16 sguardo del viaggiatore che arriva all'aeroporto di Milano-Linate: è evidente che ci

17 troviamo in un luogo e su un terreno in cui l'estetica detta legge nella vita di tutti i giorni.

18 Mentre il taxi attraversa affannosamente le strade congestionate del centro di questa città

19 da 1,5 milioni di abitanti, non manca l'occasione per osservare la gente del posto: qui le

20 persone affrontano la giornata con un perfetto stile e un'eleganza incomparabilmente

21 informale, come se fossero venute al mondo indossando un vestito Armani o con una

22 borsetta di Prada sotto il braccio. Naturalmente, tutto il mondo circostante è "made in

23 Italy": persino gli oggetti d'uso quotidiano sono abbelliti con il design "alla milanese",

24 che trasforma in sensuali opere d'arte le macchine del caffè, le maniglie delle porte o i

25 mobili. Di conseguenza, è inevitabile per un Milanese innamorarsi della Speedmaster XL

26 105, insignita di vari premi di design. "Mamma mia, devo assolutamente averla!" Felice

27 Andreoni, amministratore di Unigrafica, ne è rimasto sedotto in occasione di un tour

28 nello stabilimento di Wiesloch. La sua tipografia, con circa 22 collaboratori, rispetto ai

29 normali clienti XL è un'impresa familiare relativamente piccola.

30

31 **Coraggiosi, ma non incoscienti.** L'azienda, però, supplisce a ciò che le manca in termini

32 di dimensioni esterne con una profonda convinzione nei propri mezzi: "Vogliamo sempre

33 il meglio. Per i nostri prodotti di stampa pretendiamo la massima qualità, come per le

34 nostre macchine. Per questo abbiamo acquistato la XL 105 in pentacromia con elemento

35 di verniciatura, anche se Heidelberg, sulla base della nostra struttura di produzione e delle

36 nostre capacità, inizialmente ci aveva consigliato la CD 102 (che, peraltro, avremmo

37 acquistato ad un costo inferiore)", racconta l'elegante uomo d'affari quarantaseienne.

38

39 A novembre 2005 la Speedmaster XL 105 è stata installata in un'ala appositamente
40 costruita. Anche i fratelli di Felice, Antonella (44) e Giancarlo (35), hanno sostenuto
41 l'investimento. “La XL 105 produce in modo estremamente rapido e affidabile, ad un
42 livello assolutamente top. Esegue anche le stampe più delicate con un risultato estetico
43 perfetto, ad una velocità che raggiunge i 18.000 fogli all'ora. Per questo la macchina
44 gode di un grande prestigio sul mercato e questo ci permette di guadagnare punti agli
45 occhi dei nostri clienti”, spiega Giancarlo, che insieme a Felice cura la maggior parte dei
46 clienti. “Inoltre avevamo già ricevuto ordini da gestire con la nuova Speedmaster, come
47 cataloghi di grande formato, poster pubblicitari e scatole pieghevoli, quindi non ci siamo
48 esposti a un rischio finanziario eccessivo, concorda Antonella, che ha studiato da
49 corrispondente economica ed è responsabile amministrativa. Senza menzionare le cifre,
50 calcola che il fatturato **si sia incrementato oltre le aspettative**, come era accaduto otto
51 anni prima dopo l'acquisto della Speedmaster SM 74 in pentacromia. Anche allora
52 l'azienda aveva acquistato una macchina più grande del necessario: “Per la nostra piccola
53 tipografia la SM 74-5 era un investimento enorme, all'epoca mi tremavano un po' le
54 gambe; ma grazie a quella macchina siamo **notevolmente** cresciuti, malgrado la crisi del
55 settore”, racconta Antonella.

56

57 La Speedmaster XL 105, nuova “ammiraglia” della tipografia, va ad aggiungersi alla
58 Speedmaster SM 74-5 e a tre modelli GTO (macchine in mono-, bi- e quadricromia). In
59 una prima fase Unigrafica stampava solo **fogli** fino al formato 35 x 50; la maggior parte
60 di **lastre** viene fornita da aziende partner integrate nel flusso di produzione di Unigrafica
61 tramite Prinect Data Control. Il sistema di misurazione Prinect Image Control garantisce
62 la concordanza dei valori cromatici e l'omogeneità dei profili ICC e della calibratura dei
63 processi. I dati di stampa vengono poi trasmessi direttamente alla stampante collegata
64 tramite l'interfaccia Prepress Color. All'ulteriore lavorazione partecipano **vari**
65 collaboratori su una taglierina Polar e tre platine Heidelberg utilizzate per la fustellatura,
66 la punzonatura e la cordonatura.

67

68 La lavorazione avviene su un turno (Markus Höfer: Anche sulla XL si lavora a un solo
69 turno? Pensavo che su quella macchina si lavorasse su due turni). “Stampiamo pregiati
70 cataloghi, brochure e materiali per il marketing nelle forme e nei formati più svariati. La
71 maggior parte di essi, oggi può essere impreziosita con la XL 105 inline. Inoltre
72 produciamo normalissimi articoli come carta da lettere, biglietti da visita o inviti. Ancora
73 oggi non snobbiamo questi ordini più semplici, perché ci hanno permesso di **crescere**”,
74 afferma Felice. Le tirature vanno da 500 a 5000 esemplari e gli spessori sono compresi

75 tra 0,008 e 1 mm. Tra i 900 clienti della tipografia, l'80 per cento è lombardo e la metà
76 sono grandi aziende. Il restante 20 per cento proviene da altre regioni d'Italia e
77 dall'estero. Unigrafica non si concentra su particolari settori, ma tantissimi clienti
78 lavorano in settori del lifestyle quali moda e cosmesi.

79

80 **La perfezione del lifestyle.** Poche città riescono a coniugare con tanta eleganza arte e
81 commercio come Milano. Ad ogni piè sospinto si possono contemplare architettura
82 storica e capolavori della scultura e della pittura, come il "Cenacolo" di Leonardo da
83 Vinci, ma anche i templi dell'arte commerciale, come la Galleria Vittorio Emanuele II.
84 Posta tra due autentici simboli di Milano, il colossale Duomo e il celebre Teatro alla
85 Scala, la Galleria ha un'altezza di circa 40 metri, è decorata con affreschi e pavimenti in
86 mosaico ed è sormontata da una cupola in vetro che incorona il centro dello shopping, il
87 "salotto buono" della città. Qui, dopo gli acquisti all'insegna dell'alta moda, si può
88 entrare in un bar per gustare un caffè o uno "Zucca", liquore al rabarbaro di colore scuro.
89 A poca distanza, nei vicoli medievali che circondano Via Montenapoleone, si presentano
90 le stelle del firmamento della moda italiana. Nelle vetrine minimaliste, come quelle di
91 Versace, Dolce & Gabbana, Prada o Gucci, si vende solo la purezza del lifestyle. Che
92 naturalmente deve essere confezionato alla perfezione, accompagnato dalle discrete e
93 costose brochure delle nuove collezioni o da altri materiali di vendita. "Ogni minimo
94 dettaglio deve essere coordinato", spiega Felice, che ha un occhio attentissimo per la
95 qualità. Con uno sguardo esaminatore controlla le stampe, prima diritte e poi inclinandole
96 contro la luce. Non gli sfugge nulla, neppure la più piccola imperfezione.

97

98 **Un passaggio generazionale riuscito.** Forse ha ereditato questo dono da suo padre
99 Carlo, da cui ha acquisito l'attività. Carlo, che oggi ha 75 anni, ha fondato Unigrafica nel
100 1970. La sua carriera è cominciata con la stampa di cartoline artistiche; dopo un
101 intermezzo di pochi mesi presso il Corriere della Sera, nel ((1958)) ha scelto l'attività
102 autonoma: "Il lavoro al Corriere era ben pagato, ma non molto impegnativo". Ha
103 cominciato come socio in una piccola tipografia nel centro di Milano che si occupava di
104 lavori di stampa avventizi. Dopo ((9 anni)) rileva completamente l'attività. Nel 1985
105 Unigrafica si trasferisce nell'attuale sede, nella tranquilla Gorgonzola. La località di
106 periferia, nota in tutto il mondo per l'omonimo formaggio con la muffa, è a soli 15
107 chilometri da Milano. "Volevo che tutta la famiglia lavorasse nella nostra azienda, che
108 crescessimo e avessimo successo insieme", spiega orgogliosamente Carlo.

109

110 Il suo desiderio è stato esaudito e, al momento opportuno, ha trasferito tutta la
111 responsabilità ai suoi figli. "Eravamo molto motivati", riferiscono i fratelli, che

112 lavoravano in tipografia durante le vacanze e dopo la scuola; oggi, tutti insieme, guidano
113 i destini di Unigrafica. Malgrado abbiano personalità molto diverse, i loro caratteri si
114 completano alla perfezione: Felice è un perfezionista nelle questioni estetiche. Insieme a
115 Giancarlo, che ha sempre pronta una battuta leggera ed è espertissimo nelle questioni
116 tecniche legate all'informatica, si occupa della maggior parte dei clienti gestiti con la XL
117 105 e la SM 74. Antonella, che è precisa, riflessiva e più critica nelle decisioni rispetto ai
118 suoi fratelli, è responsabile della piccola clientela.

119

120 **La fiducia nasce dall'onestà.** Gli Andreoni intrattengono stretti rapporti di
121 collaborazione con i loro clienti, un quarto dei quali si avvalgono dei servizi di stampa di
122 Unigrafica da oltre 20 anni. "Forniamo ai nostri clienti una consulenza molto accurata e
123 sviluppiamo con loro soluzioni che ci permettono di realizzare le idee nel migliore dei
124 modi", spiega Giancarlo. "Se ci accorgiamo che un'idea del cliente è irrealizzabile, siamo
125 sinceri e glielo diciamo". Questa onestà e il know-how hanno conferito un'eccellente
126 fama all'azienda, che gode della massima fiducia soprattutto tra i graphic design. Una
127 fiducia che ha portato a Unigrafica una clientela solida, che cresce anche senza l'aiuto di
128 un servizio di agenti esterni. "Siamo ben integrati in una rete di grafici di fama con cui
129 abbiamo già lavorato. I nuovi ordini arrivano grazie al "passaparola", riferisce Giancarlo.
130 I buoni grafici, infatti, non solo hanno contatti eccellenti nelle aziende "top", ma lavorano
131 sempre per nuovi clienti con cui possono attuare le loro idee creative. Di conseguenza, si
132 allarga anche la cerchia di clienti di Unigrafica.

133

134 L'azienda familiare non teme neppure le grandi tipografie perché propone un rapporto
135 qualità/prezzo adeguato. "Siamo flessibili e non creiamo complicazioni. Questo significa
136 che diciamo sempre di sì, per gli ordini urgenti siamo pronti a predisporre turni speciali",
137 afferma Felice. Questa disponibilità oggi è merce rara ed è tanto più importante in una
138 città che, fin dal Rinascimento, ha fatto del commercio una sorta di filosofia di vita. Tutti
139 sono in perenne movimento: si beve un espresso in piedi al bar e spesso si fanno due cose
140 contemporaneamente, il più delle volte con il cellulare all'orecchio. Posticipare un
141 ordine significa perderlo e regalarlo alla concorrenza. Unigrafica, tuttavia, non si è mai
142 trovata ad affrontare una situazione così spiacevole. Anche in questo caso, l'intelligenza
143 della strategia commerciale dei fratelli Andreoni, che hanno sempre investito su un
144 ordine di grandezza superiore al necessario, ha dato i suoi frutti. A volte, la taglia XL fa
145 un'ottima figura.

146

147

148 Dati & fatti

Cliente: HDAG
Sigla autore: HL
Versione: 12.10.2006

Interlocutore di riferimento: D. Seidel
Articolo: Unigrafica, Milano
Nome file: HN25Unigrafica03102006korriS

Progetto: HN 259
Volume: 10.500 c.

149 Unigrafica S.R.L.
150 **Via Michelangelo Buonarroti, 65**
151 20064 Gorgonzola (MI)
152 Italia
153 Tel.: + 39 029 51 00 95
154 Fax : + 39 029 51 75 00
155 E-Mail info@unigrafica.it
156 Internet www.unigrafica.it
157
158
159 www.heidelberg.com/hd/SpeedmasterXL105