



Moda e lusso oltre la crisi

INCONTRO CON VASCO CASINI DI GRAFICHE OMNIA - A PAG. 24

WEB TO PRINT

E-COMMERCE PER LA VENDITA DI PRODOTTI STAMPATI - A PAG. 42

Management

A LEZIONE DA UN GRANDE ALLENATORE DI CALCIO - A PAG. 61





Incontriamo questo mese un'azienda a conduzione familiare, che per sopravvivere alla crisi ha puntato sulla qualità e sulla diversificazione e oggi serve con successo le principali griffe italiane e internazionali. Il segreto? Dare il giusto valore a ciò che si produce e non svendere mai il prodotto.

"Oggi ritengo fondamentale ritagliarsi uno spazio preciso sul mercato per il quale essere riconosciuti"

41 - L'industria grafica, un futuro da reinventare
Intervista con Vasco Casini, titolare di Grafiche Omnia

MODA E LUSO LONTANI DALLA CRISI

di ACHILLE PEREGO

Prima la stampa poi anche la cartotecnica sempre per la nicchia del settore della moda e del lusso, quello che (forse) meno ha risentito della crisi che ha colpito – complice l'era digitale – l'industria grafica. Nella quale Grafiche Omnia riesce a muoversi in controtendenza difendendo i ricavi e la redditività e continuando a investire facendo della qualità e del servizio al cliente – le principali griffe italiane e internazionali – l'arma vincente. Senza partecipare alla battaglia sui prezzi perché chi rincorre il prezzo sempre più basso non è destinato ad andare lontano. Lontano, invece, è andata Grafiche Omnia. Storica azienda milanese della famiglia Allegri, fondata nel 1929, è stata rilevata nel 1980 da Vasco Casini che alla fine degli anni Novanta sposta e amplia la sede produttiva da corso XXII Marzo a Milano a Cologno Monzese. Studi grafici, dopo una decina d'anni di impiego presso una tipografia, Casini decide di mettersi in proprio e lo fa proprio acquistando Grafiche Omnia. Che ancora conduce con l'aiuto della moglie Lyda (che si occupa prevalentemente dell'amministrazione) e del figlio 24enne Francesco, da poco entrato in azienda dopo la laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, mentre il più piccolo, Federico, 20 anni, sta ultimando gli studi prima di fare lo stesso passo del fratello.

«L'ingresso dei miei figli in azienda è molto importante e il mio impegno, a 60 anni, è quello di prepararli perché in futuro proseguano l'attività di un'azienda solida e sana, un "gioiellino"», esordisce Vasco Casini. «Sarebbe un peccato se non accadesse. Certo c'è chi pensa che i figli possano rovinare il lavoro dei padri... Io vorrei sfatare questo mito perché credo molto nella validità del modello di impresa familiare. Per questo ho sempre detto no a tutte le proposte che mi sono arrivate per acquisizioni, fusioni o l'ingresso nel capitale di fondi finanziari».

Quali sono state le scelte più importanti a livello strategico degli ultimi anni?

Innanzitutto l'aver scelto di proseguire questa attività perché, con la crisi e la diffusione di Internet, strumento utilissimo ma che ha rappresentato una botta tremenda per la stampa, ogni giorno ci si domanda se vale ancora la pena fare lo stampatore. La cosa



L'AZIENDA

Grafiche Omnia nasce a Milano nel 1929, di proprietà della famiglia Allegrini. Nel 1980 viene rilevata dal modenese Vasco Casini. La sede è a Milano, in corso XXII Marzo, ma alla fine degli anni Novanta l'azienda decide di compiere grandi investimenti e sposta tutta la sua area produttiva a Cologno Monzese, dove acquista due capannoni. Negli anni successivi, oltre alla ristrutturazione di questi stabilimenti, ne vengono acquistati altri tre. L'area operativa oggi è di circa 5.000 metri quadrati coperti e si suddivide in quattro aree principali: gli uffici, il settore prestampa, l'area di stampa e la legatoria. Presto sarà acquisito un nuovo capannone (1.000 metri quadrati) da adibire a magazzino-carta. All'interno dell'azienda lavorano cinquanta persone tra impiegati e operai. Il fatturato 2014 è stimato in circa 10 milioni di euro.

Grafiche Omnia opera, sia come azienda di stampa piana sia come cartotecnica (scatole rivestite e astucci), principalmente con clienti che appartengono al settore della moda e, lavorando con brand internazionali (nomi come Gucci, Moncler, Dolce&Gabbana, Armani, Bottega Veneta, Valentino, Procter&Gamble, Louis Vuitton, Sergio Rossi, Acqua di Parma, Luxottica, Bulgari, Chopard, Dsquared, Michael Kors, Luxos) l'area d'affari tocca i maggiori Paesi del mondo, dagli Stati Uniti al Giappone, dalla Russia agli Emirati Arabi.

L'azienda è a conduzione familiare e oltre a Vasco Casini, 60 anni, vi lavorano la moglie Lyda (amministrazione) e il figlio 24enne neolaureato Francesco, mentre il fratello Federico, 20 anni, sta ultimando gli studi prima di fare il suo ingresso in azienda.

importante è stata quella di non esserci avviliti e demoralizzati in questi anni difficili, soprattutto il 2009, e di avere guardato in avanti puntando sempre sulla qualità e sulla diversificazione. Altre aziende hanno preso strade diverse: c'è chi purtroppo ha chiuso, chi ha scelto la via delle fusioni e chi è stato acquisito. Penso a una splendida realtà come la Nava che ha avuto la fortuna di essere rilevata da Rotolito Lombarda.

Nell'ottica della diversificazione avete deciso un paio di anni fa di affiancare alla offset a foglio anche la cartotecnica...

Lo abbiamo fatto a ragion veduta. Ovvero, pensando che il perimetro dei prodotti stampati – cataloghi, brochure, pubblicità, inviti – si sarebbe sempre più ristretto. Così due anni fa abbiamo investito per realizzare anche un reparto cartotecnico con linee di fustellatura Bobst, accoppiatrici, piega e incolla. Se la digitalizzazione della comunicazione sta riducendo la produzione di stampati anche nel settore lusso, del packaging ci sarà sempre bisogno. E dopo due anni la nostra produzione – prevalentemente di scatole rivestite e astucci in cartoncino teso – rappresenta il 30% dei circa 10 milioni di euro di ricavi. E in futuro questa percentuale è destinata a crescere.

Qual è il perimetro di attività di Grafiche Omnia?

Il nostro perimetro di attività comprende il Nord Italia e i mercati esteri nel mondo del settore del lusso. L'estero, anche se nella maggioranza dei casi le commesse si generano comunque in Italia, rappresenta ormai il 50% del fatturato.

Qual è l'ultimo investimento significativo che avete fatto?

L'installazione a metà dello scorso anno della terza Heidelberg Speedmaster CD 102 a 6 colori più verniciatura che si è aggiunta alle altre due macchine simili apportando le ultime tecnologie nella offset a foglio, compresa la stampa UV bivalente. In questi anni, oltre al nuovo reparto di cartotecnica e agli investimenti nell'ammodernamento delle tecnologie di prestampa, abbiamo investito nelle strutture acquistando altri tre capannoni che hanno portato a 5mila m² coperti e altrettanti scoperti la nostra superficie produttiva. Superficie che si amplierà di altri mille m² con l'acquisto di un altro capannone adiacente che diventerà il nostro nuovo magazzino carta.

Quali sono i punti di forza che hanno permesso a Grafiche Omnia di sfidare la crisi e andare in controtendenza rispetto al mercato?

Una scelta importante è stata quella di avere tutto il ciclo di lavorazione al nostro interno per mantenere un elevato livello qualitativo. Qualsiasi prodotto, dal catalogo e adesso anche scatole e astucci, nasce e finisce qui, dalla prestampa fino alla legatoria. E all'interno siamo attrezzati per tutte le tipologie di lavorazione: stampa a caldo, laminature in oro o argento, fustellatura e plastificazione, molto richiesta nel settore del lusso. Il nostro è un ciclo chiuso che ci consente di ottimizzare i costi e i tempi di lavorazione e tenere tutte in casa le commesse.

Avete anche un reparto di stampa digitale?

Sì, con due HP Indigo. In futuro credo che la stampa digitale gradualmente si sostitui-



Packaging

Oggi la produzione di packaging per il lusso – prevalentemente scatole rivestite e astucci in cartoncino teso – rappresenta il 30% dei circa 10 milioni di euro di ricavi di Grafiche Omnia. A pagina precedente, Vasco Casini con il figlio Francesco, da poco entrato in azienda.

rà a quella tradizionale. Oggi è indispensabile per fronteggiare l'abbassamento delle tirature di depliant e cataloghi che si è registrata anche nel settore della moda. Certo, si fanno ancora belle tirature da 100 o 200mila copie, ma la tendenza è al risparmio. Anche nel numero dei cataloghi. Devo dire che quest'anno stiamo assistendo a un aumento delle tirature ma la tendenza è questa. Anche per gli inviti alle sfilate. Adesso si utilizza la comunicazione online e gli inviti spesso si fanno trovare il giorno prima della sfilata con un numero limitato. Detto questo, il settore del lusso richiede ancora un'alta qualità degli stampati ed è molto diffusa anche la sensibilità nei confronti dell'ambiente. Molti clienti richiedono certificazioni della carta per garantire che le produzioni vengano fatte rispettando l'etica ambientale.

Il mondo della moda si dice che una volta non era molto attento al prezzo. Adesso lo è diventato?

È vero. Anche in questo settore si mettono in concorrenza più aziende, si richiedono più preventivi, si fanno gare in tutta Italia e anche aperte a stampatori esteri. E non è un mistero che anche le griffe facciano stampare cataloghi o shopper con grandi tirature in Cina. Una volta la griffe aveva due-tre fornitori di riferimento scelti non in base al prezzo ma alla qualità e affidabilità del servizio.

Per voi succede ancora così?

Quando un cliente viene per la prima volta in Grafiche Omnia la prima cosa che gli dico è: guarda che noi siamo i più cari del mercato. Se vuoi spendere il 30% in meno, rinunciando alla qualità, rivolgiti a un'altra azienda. Come strategia commerciale, non abbiamo mai abbassato i prezzi perché quando si percorre questa strada, fino al sotto costo, inevitabilmente peggiorano la qualità e il servizio. E le aziende non hanno più margini per crescere e investire. Alla lunga, però, questa politica ci sta premiando. Chi viene da noi sa che pagherà un prezzo giusto ma proprio questa politica trasmette al cliente un senso di qualità, sicurezza e affidabilità. Ed è quello che ancora viene ricercato nel settore del lusso, dalla moda ai gioielli. Alle griffe non piace lavorare con aziende in crisi e noi siamo favoriti anche da un rating bancario A: sono poche le aziende grafiche che possono vantare questo rating...

Come vede la situazione del mercato grafico? Ci sono spiragli di ripresa?

Il settore grafico è in crisi e non vedo come possa riprendersi. Lo vedo sempre più un settore di nicchia. Forse l'unica possibilità di riprendersi sarà legata a una grande selezione, del resto già in atto, dei centri produttivi. Nello stesso tempo ritengo sia vincente la diversificazione. Noi lo abbiamo fatto introducendo le lavorazioni cartotecniche. Ma stiamo ampliando anche la stampa su plexiglass, sempre più richiesta, dagli inviti agli espositori. È l'unica lavorazione che ancora in parte affidiamo all'esterno. Non è detto che in futuro investiremo per avere anche in questo caso un ciclo completo al nostro interno.

> segue a pag. XX



Avete mai pensato ad accordi commerciali, acquisizioni, integrazioni?

Come dicevo prima, le offerte non ci sono mancate ma la risposta è sempre stata no. Grafiche Omnia non ha mai avuto esigenze tali da prendere in considerazione fusioni o integrazioni con altre aziende. Di solito si verificano episodi del genere quando le aziende sono in crisi. Personalmente ritengo che queste situazioni non portino a nulla di buono. La storia insegna che nel nostro settore, questa tipologia di situazioni rappresenta un rinvio delle problematiche, che prima o poi vanno risolte.

Come vede l'evoluzione del settore nei prossimi anni? Ci sarà ancora spazio per la carta?

Non vedo una grande evoluzione del settore della carta stampata. Anzi ritengo che nel futuro si stamperà sempre meno. Il digitale e i veicoli di diffusione informatici hanno sostituito gran parte della nostra produzione. Per questo è fondamentale ritagliarsi uno spazio preciso sul mercato per il quale essere riconosciuti. E credo che è quello che sia riuscita a fare Grafiche Omnia.

