

“Due Giorni con l’Unione”

L’incontro, con l’obiettivo della cooperazione, ha individuato alcuni problemi e debolezze, auspicando di passare alle soluzioni

Marco F. Picasso

Con uno spirito di sopportazione degno della scuola dello stoicismo, la corrente filosofica e spirituale fondata nel 308 a.C. ad Atene da Zenone di Cizio, i 130 partecipanti alla “Due Giorni con l’Unione” hanno fatto buon viso alle intemperie, al traffico caotico della capitale greca e, non nascondiamolo, alla non perfetta organizzazione dell’agenzia locale che ha trasformato l’evento in quella che molti, bonariamente, hanno voluto definire la “Due Giorni in Bus”. Eppure, nonostante questi piccoli imprevisti (quando mai si prevede una pioggia battente e insistente nel Paese che fa registrare i minimi di precipitazioni dell’Europa intera?) imprenditori grafici e cartotecnici milanesi hanno avuto modo di apprezzare e utilizzare al meglio quello che era l’obiettivo primario dell’incontro: l’aggregazione. Saranno state le lunghe ore trascorse in pullman, certo è che al rientro abbiamo potuto constatare che sono stati molti gli imprenditori che si sono scambiati idee, che si sono conosciuti, che hanno imbastito un rapporto che gli analisti definiscono come la base per una concreta collaborazione tra aziende.



Immagini dalla Due Giorni di Atene. Nella pagina a fianco Massimo Villani, direttore dell’Unione Industriali Grafici GCT di Milano introduce il convegno. Al tavolo Alessandro Nova e Renzo Viappiani. A destra il presidente dell’Unione si congratula con Antonio Ghorzo che compie 80 anni

Ottava edizione dell’ormai classica “Due Giorni”. Il viaggio degli imprenditori grafici e cartotecnici della provincia di Milano, che ha l’obiettivo di fare un punto sullo stato dell’arte del comparto e di creare un momento di aggregazione tra le aziende, si è svolto quest’anno ad Atene con la partecipazione di una quarantina di aziende associate, per un totale di circa 130 persone compresi gli accompagnatori, le società sponsor e i giornalisti invitati.

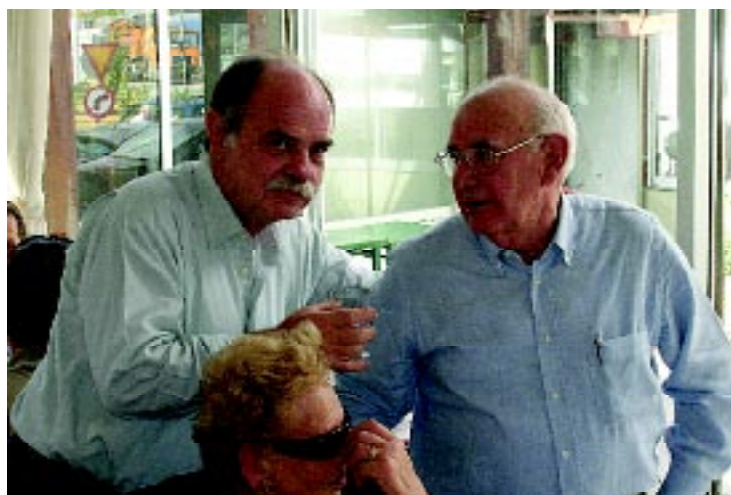
Novità di quest’anno il convegno, condotto dal professor **Alessandro Nova** (SDA Bocconi), che ha dato luogo a una vivace tavola rotonda da cui sono emersi i problemi che affliggono il settore.

Alessandro Nova, che poche settimane prima aveva illustrato la situazione e le prospettive a medio termine dell’Industria Grafica all’Osservatorio di cui abbiamo riferito sul numero di novembre, ha illustrato le sinergie possibili per uno sviluppo razionale

e concreto di un’industria che, rispetto alla concorrenza europea, soffre di elevata segmentazione, poca aggregazione, problemi di governance interna in termini di trasferimento delle competenze. Soprattutto tra le aziende medie e piccole, in cui una vecchia generazione è portata esclusivamente alla produzione anziché al marketing di cui conoscono poco e male.

Promuovere l’innovazione

Si arriva così a una sovraccapacità produttiva che Nova individua in una mancanza di solida pianificazione. “*La tendenza - ha detto Nova - è quella di leggere il futuro attraverso il passato*”. Ha toccato anche l’aspetto del passaggio generazionale che non sempre è dei più felici. Sottolineando che il mercato dell’industria grafica è strettamente legato ai consumi, in particolare la cartotecnica e il packaging, ha manifestato preoccupazione per il rischio di stagnazione dovuto agli



aumenti dei prezzi anche nel settore di base, come quelli recentissimi della pasta.
 Per far fronte a queste difficoltà oggettive, ha suggerito l'importanza per le aziende grafiche, di promuovere al proprio interno l'innovazione. Innovazione di processi e di prodotto. Ma questo richiede maggiori competenze che spesso gli imprenditori trascurano, privilegiando la tecnologia e la produttività. Ci sono, è vero, casi di eccellenza, ma sono nicchie che pochi sanno e possono cavalcare.
 Parlando delle soluzioni, che in genere si prendono in considerazione, critica quella della crescita interna, che segue una logica errata, perché comporta il rischio di forti investimenti che aumentano la capacità produttiva, non supportati dalla crescita del mercato. Questa soluzione porta a privilegiare i lavori di quantità in cui i margini si riducono, i prezzi si abbassano e la competitività cresce, come dimostra il libro pubblicato per la Biblioteca di Graphicus "Analisi e prospettive del modo grafico".


Nuove competenze

La crescita deve invece avvenire sulla base dell'aggregazione, della razionalizzazione della capacità produttiva, ad esempio con l'ottimizzazione degli impianti, la diversificazione del mercato e l'internazionalizzazione.
 Per ottenere questo tipo di crescita, ancora emerge l'esigenza della cooperazione.
 In sintesi, i punti che occorre prendere in considerazione sono: privilegiare una visione di marketing e non esclusivamente produttiva; fare ricerca e sviluppo all'interno dell'azienda; sviluppare nuove competenze.

Tutto questo richiede, a nostro parere, una maggiore predisposizione degli imprenditori o dei loro alter ego, di dedicare più tempo all'aggiornamento e alla formazione, come ha auspicato **Emanuele Pogliani** responsabile marketing di **Macchingraf**.

Cultura del costo

La discussione è stata vivace e partecipe: da una parte i fornitori di macchine e di prodotti che hanno sottolineato alcuni aspetti non legati ai loro prodotti, ma piuttosto alla necessità di una maggiore conoscenza e di una corretta valutazione dei costi interni tanto che *"i prezzi scendono - ha detto Enrico Parisini di Edigit - perché non c'è una cultura del costo"*. Dall'altra parte alcuni imprenditori presenti manifestando il proprio disagio di fronte a una competitività sempre più spinta, non hanno fatto che confermare la loro scarsa propensione alla visione del mercato secondo i principi delle competenze, e di uno sviluppo razionale nella logica del marketing innovativo. Una visione auspicata da altri fornitori come **Luigi Zucchetti**, amministratore delegato di **MAN Roland** o come **David Marinoni** di **Assgraf** che hanno parlato di un approccio fatto anche attraverso passi intermedi e auspicando anche una maggiore collaborazione a fianco dell'imprenditore che deve, a sua volta, essere in grado di *"staccare dal suo giocattolo"* per guardare al mondo esterno.
 Individuati i problemi, occorre ora passare a cercare le soluzioni. In questo le associazioni hanno un compito e un ruolo fondamentale. È un tema che anche a noi di Graphicus sta molto a cuore e per il quale ci impegniamo fin d'ora a programmare

una serie di incontri sul territorio con i quali intendiamo cercare e proporre anche le soluzioni possibili. Vi terremo informati, ma accettiamo anche le vostre richieste e proposte. 

Gli sponsor della Due Giorni di Atene
 La realizzazione di queste "Due Giorni" è possibile grazie al contributo delle aziende fornitrici di macchine e prodotti per l'industria grafica.

Quest'anno hanno sponsorizzato l'evento queste società:

- Assgraf (Mitsubishi)
- Assocaaf
- Burgo Group
- Carta Monzese
- Cartaria Italiana
- Colorgraf
- Comieco
- Edigit
- Fedrigoni
- FujiFilm
- Garda Cartiere
- Graphlito - Gruppo Samor
- Ink Maloberti
- KBA Italia
- Kodak
- Lüscher Italia
- Macchingraf (Heidelberg)
- MAN Roland
- Polyedra
- Printgraph
- Sun Chemical
- Tresu
- Weko
- Xerox (Milano Digitale srl)

FujiFilm ha messo in palio due fotocamere digitali FinePix F40fd vinte da Grafiche Ceresoli e Pozzoli