



È LA STORIA DI UNIGRAFICA, AZIENDA DI MEDIE DIMENSIONI CHE, GRAZIE A **SCELTE DI INVESTIMENTO CORAGGIOSE** E LUNGIMIRANTI, HA SAPUTO CRESCERE E **DIVERSIFICARE LA PROPRIA ATTIVITÀ**, FACENDOSI CONOSCERE - E RICONOSCERE - PER LA QUALITÀ DEI PROPRI STAMPATI E L'ECCELLENZA DEL SERVIZIO.

UNIGRAFICA LA TIPOGRAFIA CRESCIUTA CON PASSI DA GIGANTE

Si presenta come una bella realtà industriale di medie dimensioni, con un sito produttivo dall'organizzazione impeccabile e una dotazione tecnologica all'avanguardia, nella quale spiccano le due Speedmaster XL 105 di Heidelberg, sebbene, parlando della propria azienda, Felice, Antonella e Giancarlo Andreoni, non mancano di sottolineare che alle fondamenta di Unigrafica rimangono una spiccata componente artigianale e la valorizzazione assoluta della qualità dei prodotti stampati e delle macchine utilizzate. Proprio questa filosofia, che pone il perseguimento della qualità quale obiettivo ultimo dell'attività, ha portato Unigrafica a compiere, nel corso degli anni, delle scelte strategiche decisamente in controtendenza, per certi versi 'azzardate'. Del resto, come non definire così la decisione di investire in una macchina di ultima generazione – la Heidelberg Speedmaster XL 105 e di fare addirittura il bis, a pochi anni di distanza e all'indomani dell'esplosione della crisi economica internazionale, ovvero quando ancora non era chiaro come il mercato avrebbe reagito negli anni a venire? Azzardo o follia? Potrebbero sembrare entrambi, come spiega Giancarlo Andreoni: "Abbiamo riflettuto molto. Siamo una realtà che ha stampato per anni sul formato 35x50 delle GTO e il 50x70 delle Speedmaster, ma il mercato ci chiedeva qualcosa di più. Così ci siamo decisi a passare al formato

più grande, il 70x100 e ci siamo impegnati a proporre qualcosa di nuovo. Con il formato XL di Heidelberg (75x105 cm) abbiamo virato all'improvviso e cambiato rotta; direi che la scelta è stata corretta per meglio affrontare le sfide future."

UN PERCORSO DI CRESCITA

Unigrafica nacque nel 1970. Stampatore di professione e specializzato in lavori di riproduzione di stampe artistiche, Carlo Andreoni – padre fondatore, tuttora attivamente presente nella società – rilevò l'attività da un altro artigiano e decise di mettersi in proprio. Con il crescere del lavoro, nel 1981 fu installata la prima Heidelberg GTO monocolore, che segnò al contempo l'ingresso di Unigrafica nel mondo offset. Nello stesso anno il figlio Felice entra in azienda per affiancare il padre nella gestione del lavoro e in seguito si uniscono anche i fratelli Antonella e Giancarlo.

Nel 1985 Unigrafica si trasferì in un nuovo stabilimento a Gorgonzola, in provincia di

Milano: i 240 metri quadrati di superficie operativa iniziali furono presto raddoppiati e triplicati, fino a raggiungere i duemila metri quadrati di oggi, mille dei quali destinati alla sala stampa e, i mille restanti, a uffici, legatoria e magazzino.

Le cronache tecnologiche di Unigrafica ci riportano invece al 1998, quando, avendo acquistato una clientela variegata e molto esigente sul fronte qualitativo, l'azienda decise di fare il primo grande salto di qualità acquistando una Heidelberg Speedmaster SM 74 (formato 52x74) a cinque colori.

Il 2005 fu, però, l'anno della grande svolta: in cerca di una nuova soluzione tecnologica che potesse aiutare l'azienda a implementare ulteriormente quelli che sono i pilastri portanti, ossia qualità e servizio, Felice Andreoni aveva messo gli occhi su una Heidelberg Speedmaster CD 102. "In occasione di un'open house presso il sito produttivo Heidelberg di Wiesloch, però, vidi per la prima volta la Speedmaster XL 105 e fu amore a prima vista – racconta Andreoni –. Costava





un 30% in più e aveva caratteristiche diverse rispetto alle altre soluzioni 70x100 in commercio, a partire dallo stesso formato, un esclusivo 75x105. Noi volevamo entrare nel mondo del 70x100 e così abbiamo pensato di farlo in modo diverso rispetto a tutti gli altri e abbiamo optato proprio per la Speedmaster XL 105 a cinque colori più gruppo di verniciatura. Sostanzialmente fummo i primi a installare questa macchina in Italia". L'investimento fu certamente coraggioso ma al contempo calcolato, laddove Unigrafica aveva individuato una significativa fetta di mercato alla ricerca di stampati di grande formato, dai poster agli astucci pieghevoli. "Dopo pochi mesi eravamo già passati a operare su due turni sulla nuova macchina, a dimostrazione della bontà della nostra decisione". Ricordando che stiamo parlando di una realtà grafica che conta oggi 24 addetti – una ventina ai tempi della prima XL – la storia potrebbe concludersi qui. Non nel caso di Unigrafica: infatti, a fronte dei volumi di lavoro e dei livelli di produttività della macchina, i fratelli Andreoni cominciarono, nel 2008, a valutare l'opportunità di fare il bis. Fu solo la crisi economica, scoppiata poco dopo, a far slittare la decisione di un anno. "Nel 2009 avviammo le trattative con Macchingraf per l'acquisto della seconda Heidelberg Speedmaster XL 105 – continua Giancarlo Andreoni -, una sei colori con gruppo di verniciatura, anch'essa in formato 75x105, che fu installata nel settembre 2009. Anche in questo caso, siamo passati sui due turni a pochi mesi di distanza dall'installazione. Le Speedmaster XL 105, che si sono aggiunte alla Speedmaster a cinque colori e alle tre GTO mono, bi e quattro colori, producono in modo estremamente rapido e affidabile, con un alto livello di qualità. Eseguono anche le stampe più delicate con un risultato estetico perfetto, a velocità che possono raggiungere i 18.000 fogli l'ora", conclude Andreoni.

UNIGRAFICA OGGI

Quelle tecnologiche non sono le sole scelte in controtendenza compiute da Unigrafica. Nonostante la produzione sia supportata da un reparto di finishing ben equipaggiato così da garantire una certa flessibilità operativa, l'azienda si è concentrata principalmente sulla stampa. Unigrafica si propone dunque a un ampio portafoglio di clienti finali, che include una fetta importante - il 30% circa - di altre

aziende grafiche. A queste ultime, Unigrafica mette a disposizione soluzioni tecnologiche d'avanguardia, prezzi competitivi e tempistiche di esecuzione e consegna flessibili. "Crediamo molto nella collaborazione tra le aziende del nostro settore. Ab-

biamo fatto il grande passo di investire in due macchine potenti, pertanto, oltre all'esperienza nella stampa, oggi abbiamo una capacità produttiva elevata che possiamo mettere a disposizione di altri stampatori", ha spiegato Antonella Andreoni. Avendo fatto dell'eccellenza qualitativa di prodotti e servizi la colonna portante della filosofia aziendale, Unigrafica si distingue, dal pun-

to di vista prettamente produttivo, per una produzione molto differenziata, che spazia da stampati di carattere commerciale, quali brochures, depliant, cataloghi, locandine, manifesti, corporate aziendali, calendari, buste (con l'americana Halm) e così via a prodotti cartotecnici ed etichette. Prosegue, inoltre, la tradizione della stampa di libri d'arte, suo fiore all'occhiello fin dagli esordi. I settori su cui si focalizza sono la moda, la pelletteria e la cosmetica - laddove l'azienda vanta clienti noti a livello mondiale.

www.unigrafica.it