



Felice Andreoni
(a sinistra) insieme al
fratello Giancarlo e alla
sorella Antonella sulla
Heidelberg XL 105.

UNIGRAFICA

Piccoli che pensano in grande

Investire in una macchina da stampa di ultima generazione una cifra non lontana dal proprio fatturato denota coraggio e lungimiranza. Questo il biglietto da visita dell'azienda grafica di Gorgonzola che risponde alle esigenze più disparate dei print buyer: dalla stampa di prestigio di cataloghi, brochure, prodotti per il marketing nelle forme e nei materiali più svariati, comprese scatole ed espositori per i punti vendita, agli inviti, la carta da lettera e i biglietti da visita.

di Achille Perego

Un'azienda che pensa in grande. Come la XL 105 di Heidelberg che per la Unigrafica di Gorgonzola ha rappresentato un investimento coraggioso, ma anche una svolta nella crescita per conquistare sempre di più uno spazio importante nel prestigioso mercato delle brochure, delle riviste e dei cataloghi della moda, della pelletteria, della cosmetica, dell'arredamento, sulle orme di altre grandi aziende del settore grafico, per il livello della qualità di stampa e del servizio.

Del resto, non capita tutti i giorni che un'impresa grafica con una ventina di dipendenti decida d'investire (come ha fatto Unigrafica tre anni fa) una cifra non molto lontana dal proprio fatturato per comprare una macchina dal formato speciale (75x105) con cinque gruppi più il verniciatore. Tanto che la stessa Heidelberg (ovvero Macchingraf), ricorda Felice Andreoni, guardando la realtà produttiva di Unigrafica aveva consigliato una CD 102. «Ma noi, per la

nostra azienda vogliamo sempre il meglio. Così pretendiamo la massima qualità sia per ciò che stampiamo, sia per le macchine». Ed è proprio questa filosofia, racchiusa nelle parole di Felice Andreoni, ad aver caratterizzato non solo la scelta della XL 105, ma anche il successo di Unigrafica. Oggi al vertice dell'azienda c'è la seconda generazione della famiglia Andreoni, anche se il papà Carlo, 77enne, continua ancora a seguire da vicino le sorti della sua "tipografia" fondata a Milano nel 1970 rilevandola da un altro artigiano e trasferita poi nell'attuale sede di Gorgonzola.

Felice, 48 anni, è il maggiore dei tre figli. Ed è il primo a essere entrato in azienda negli anni Settanta passando dai banchi della scuola il mattino a quelli tipografici il pomeriggio. Ma presto sono arrivati ad affiancarlo la sorella Antonella, 46 anni, e il fratello più piccolo, il 37enne Giancarlo, per costituire l'affiatato team familiare che oggi guida Unigrafica alternandosi tra le responsabilità produttive-com-



L'azienda in una scheda

Nome: Unigrafica S.r.l.

Sede: via Michelangelo Buonarroti 65, Gorgonzola (Mi), tel. 02.9510095, fax 02.9517500, info@unigrafica.it, www.unigrafica.it.

Nascita: nel 1970 in via Paracelso 6 a Milano, fondata da Carlo Andreoni, oggi 77enne. Dopo un inizio come stampatore di cartoline artistiche e di riproduzioni per gallerie e musei e una parentesi di pochi mesi al Corriere della Sera, diventa socio di una piccola tipografia milanese, di cui rileverà poi completamente l'attività dando vita a Unigrafica, la cui attività nel 1985 viene trasferita nell'attuale sede di Gorgonzola, in provincia di Milano.

Management: Carlo Andreoni, nonostante segua ancora l'attività, ha passato le consegne operative ai tre figli: Felice, 48 anni, Antonella, 46, e Giancarlo 37. I due fratelli impegnati nel settore produttivo, tecnico e commerciale, Antonella maggiormente dedicata all'amministrazione.

Le cifre: nello stabilimento di Gorgonzola, circa 2.000 m², lavorano 23 persone. Il fatturato annuo è di circa 3,3 milioni di euro.

Attività e clienti: Unigrafica si è ritagliata uno spazio importante nel mercato della stampa a foglio di alta qualità in particolare per il settore della moda e pelletteria e della cosmetica. Importanti anche brochure e cataloghi per l'arredamento (mobili e illuminazione) e altri settori industriali, le lavorazioni cartotecniche, la stampa di libri d'arte, riviste, inviti e biglietti da visita. Vanta un parco di quasi mille clienti, molti partner da oltre vent'anni e tra i quali si allineano anche i nomi più prestigiosi della moda, del lusso, della cosmetica. L'80% sono aziende, case editrici, broker, agenzie di Milano e della Lombardia, il restante 20% si suddivide tra mercato italiano ed estero.

Le macchine: la sala stampa può contare su: una Heidelberg Speedmaster XL 105 in formato 75x105 a cinque colori più verniciatore; una 50x70 a cinque colori e una bicolore 50x70; tre Gto 35x50 mono, bicolore e quattro colori; una Halm per la stampa.

merciali (Felice e Giancarlo) e quelle amministrative (Antonella).

La XL 105 aveva sedotto Felice Andreoni quando la vide in occasione di un tour nello stabilimento di Wiesloch, in Germania. Un amore, si direbbe, a prima vista. E, ricorda, «fummo i primi allora in Italia a inserire in azienda questa macchina diversa dalle altre che assicurava, e continua ad assicurare, un'altissima qualità di stampa girando anche a 18mila copie/ora».

Il passo, come si diceva, fu coraggioso ma non più lungo della gamba perché il mercato c'era già con le forti richieste di stampati di grande formato, poster e scatole pieghevoli che Unigrafica aveva nel portafoglio ordini per la Speedmaster 50x70 a cinque colori. Sempre casa Heidelberg e anch'esso un investimento che aveva fatto fare qualche anno prima un ulteriore salto di qualità a Unigrafica, entrata nel mondo offset all'inizio con una classica Gto. Dire Unigrafica significa oggi parlare di un'azienda conosciuta per la stampa di prestigio di cataloghi, brochure, prodotti per il marketing nelle forme e nei materiali più svariati, comprese scatole e cartonati per i punti vendita, ma, non dimenticandosi delle origini, esaudiscono sempre anche gli ordini per gli inviti, la carta da lettera, i biglietti da visita, tanto da aver installato una americana Halm per la stampa di buste ad alta velocità. Ma se il passato non viene snobbato, il presente e soprattutto il futuro è tutto proiettato verso gli stampati di lusso per clienti come Agnona, Ballantyne, Diesel, Missoni, Sephora, Valentino e magari Giorgio Armani che ha chiamato Unigrafica per informazioni proprio nelle scorse settimane. Un mondo conquistato con il passaparola (l'azienda non dispone infatti di una rete di agenti commerciali) e dove contano, eccome, quelli che Felice Andreoni chiama gli "effetti speciali". Ovvero tutto ciò che la tecnologia, i materiali, gli inchiostri, ma soprattutto la ricerca, la professionalità e la creatività mette a disposizione per stampa-



La XL 105, che presto potrebbe essere affiancata da una nuova macchina, e un esempio delle applicazioni.

re al top. Dalle vernici alle laminature, dalle serigrafie all'utilizzo di particolari cartotecnici. Per questo i tre fratelli stanno accarezzando un sogno: investire in una nuova macchina. E anche se Andreoni non lo dice, difficilmente tradiranno Heidelberg quando il sogno diventerà realtà.

Il meglio della produzione e delle tecnologie in Unigrafica significa anche aver investito in software di controllo qualità come l'Image Control che legge e profila il tipo di stampato bilanciando l'inchiostrazione e mantenendo lo stesso livello cromatico per tutta la tiratura. Un occhio automatico molto più sensibile di quello umano. Ma anche se Unigrafica ha fatto degli investimenti tecnologici e da tipografia s'è trasformata in industria, uno degli ingredienti dell'eccellenza nella stampa è l'attenzione a ogni minimo dettaglio. «Qui ci consideriamo ancora artigiani, pronti a suggerire al cliente tutte le possibili soluzioni per nobilitare uno stampato a cominciare dalla scelta della carta». Oppure il realizzare le idee a volte quasi impossibili dei grafici e dei designer della moda. «È successo proprio qualche settimana fa per una serie di inviti di Missoni così particolari, che riuscivano a evocare l'artigianalità e la preziosità dei loro capi, per cui ci hanno fatto grandi complimenti. Non solo per la qualità ma anche la rapidità con

cui li abbiamo stampati e confezionati a mano. Solo tre giorni!». I tempi di consegna possono fare la differenza e per rispettarli può anche succedere, racconta Felice Andreoni, di prendere l'aereo per Parigi e consegnare direttamente dei booklet a Valentino prima che iniziasse la sua sfilata perché «noi manteniamo sempre quello che promettiamo!».

In Unigrafica, del resto, le distanze non spaventano. «In casa abbiamo un piccolo reparto di legatoria, ma per il finishing ci serviamo prevalentemente di legatorie esterne dell'area milanese. Ma se serve, se pensiamo che per quel tipo di lavoro occorra la competenza di un'altra legatoria, non siamo pigri a fare chilometri in più».

Il CtP, invece, arriverà presto in casa. «Da sempre abbiamo preferito affidarci a fotolito e fotoincise esterne che sanno fare al meglio il loro mestiere come Farini, Diodo, ABC, Compostudio, Art Center convinti – spiega Andreoni – che una buona stampa cominci dalla pre stampa. «Ma per comodità, e soprattutto per affrontare l'emergenza, avremo presto un piccolo reparto di pre stampa interno con CtP, per produrre anche qui le lastre, gestito direttamente da una fotolito nostra partner».

Una conferma di come per Unigrafica la qualità sia fondamentale fin dall'inizio della lavorazione e possa favorire la crescita anche in un momento di mercato non facile come questo e con una grande competitività sui prezzi. Ma a Gorgonzola la crisi non si sente. Si lavora infatti su due e, a volte su tre turni. In certi periodi la capacità produttiva della XL 105 è saturata. «Nei giorni scorsi abbiamo dovuto rinunciare a sei commesse. E dispiace sempre non accettare un lavoro. Per questo stiamo pensando di investire in una nuova macchina. Una sei colori almeno più verniciatore. Un gruppo di stampa in più ci servirebbe per nobilitare gli stampati a partire dall'utilizzo, sempre più richiesto, del *drip-off* con il contrasto della doppia vernice lucida e opaca».