

Simonetta Badini e Maurizio Greto

44 - L'industria grafica, un futuro da reinventare
Intervista con Simonetta Badini e Maurizio Greto,
fondatori di Primaprint

STAMPARE CON IL “POLLICE VERDE”

La vocazione per l'ambiente è nel Dna di questa innovativa azienda di Viterbo, che si è aggiudicata anche il premio come “Industria grafica dell'anno” all'ultima edizione della Vedovella, oltre ad altri prestigiosi riconoscimenti legati alla tutela ambientale.



di ACHILLE PEREGO

Il “pollice verde” in questo caso non è quello di cui sono dotate le persone che sanno dare del tu a piante e fiori ottenendo crescite rigogliose e invidia da parte degli amici, ma la vocazione per l'ambiente di Primaprint, racchiuso nel suo Dna aziendale: “Costruiamo il futuro sostenibile della stampa in Italia”. Un futuro che è cominciato nel 1991 quando Simonetta Badini e Maurizio Greto hanno fondato questa innovativa azienda grafica di Viterbo fin dall'inizio caratterizzata dai temi legati alla tutela ambientale. Una scelta vincente riconosciuta da più di un riconoscimento internazionale e dall'Oscar della stampa italiana, la Vedovella, che le è stato assegnato proprio nell'ultima edizione 2014.

Con una ventina di dipendenti e collaboratori, Primaprint è una “piccola grande azienda” che ha fatto una scelta precisa: la stampa “verde”. Ed è stata premiata per questa decisione coraggiosa vantando oggi primari clienti tra le grandi aziende, gli enti pubblici, le Pmi e i privati. Una crescita che proprio in queste settimane ha portato Primaprint a spostare l'area produttiva in un nuovo stabilimento di circa 2.000 m² in Strada Poggino, vicino a quella Via dell'Industria di Viterbo dove è nata e dove resteranno i reparti amministrativi, commerciali e direzionali; ha inoltre una sede commerciale anche a Milano.

Ma partiamo dall'inizio di questa avventura di successo. Come e quando è nata l'azienda? «Primaprint» esordisce Simonetta Badini «è l'azienda di arti grafiche ed editoriali che abbiamo fondato nel 1991 con l'intento di dare avvio a un'impresa stimolante e avvincente, all'insegna della tecnologia e dello sviluppo sostenibile».

Quali sono state le scelte strategiche più importanti effettuate in questi quasi venticinque anni?

Nel corso degli anni abbiamo affrontato le complesse fasi di crescita con un approccio resiliente verso i cambiamenti e le mutazioni del mercato, investendo costantemente in processi innovativi e al passo con i tempi. Ma il nostro “fiore all'occhiello” è rappresentato dall'attenzione ai temi di tutela ambientale per i quali Primaprint ha ottenuto numerosi e prestigiosi riconoscimenti. Tra tutti teniamo a ricordare che



L'AZIENDA

Primaprint è nata nel 1991 grazie all'iniziativa di Simonetta Badini e Maurizio Greto. Simonetta, laureata in Scienze politiche e delle relazioni internazionali, si è fin dall'inizio distinta per l'impegno assiduo verso l'ecosostenibilità. In azienda si occupa della comunicazione, delle relazioni esterne e della strategia di crescita "green oriented". Maurizio invece ha maturato oltre trent'anni di esperienza nel mondo della comunicazione e della stampa. Detiene un ruolo di riferimento per le fasi di coordinamento delle strategie operative.

Primaprint ha sede a Viterbo e proprio in queste settimane sta trasferendo il reparto produttivo in un nuovo stabile di 2.000 metri quadrati in Strada Poggino, vicino alla sede storica (dove resterà il quartier generale) di Via dell'Industria; un'altra sede commerciale è a Milano, in Via Colico 21. Nel nuovo impianto saranno spostati i reparti di pre stampa e finishing e le due offset a foglio, una Heidelberg CD a quattro colori 70x100 e la nuova Komori a cinque colori più verniciatura H-UV.

Con una ventina di dipendenti e collaboratori, Primaprint offre un servizio completo in tutti i settori delle arti grafiche (stampa, confezionamento, allestimento, cartotecnica e distribuzione) sempre caratterizzato da una produzione che rispetta l'ecosostenibilità.

nel 2011 il ministero dell'Ambiente ci riconobbe quale migliore Pmi italiana del nostro segmento, conferendoci il premio Emas Italia 2011 ed entrammo in nomination per l'European Emas Awards con altre tre rappresentanze italiane.

Quanto è stato importante fare la scelta dell'ecosostenibilità e del "servizio verde"?

La strada della crescita sostenibile è stata fortemente voluta da un sentito e spiccato senso dell'etica che contraddistingue da sempre le nostre visioni prospettiche. La politica di sviluppo *green oriented* è stata, è e sarà sempre il focus prevalente della nostra filosofia aziendale. Vogliamo contribuire ad attenuare gli impatti ecologici per la tutela del Pianeta e neutralizzare le esternalità negative nel rispetto della collettività. Disponiamo di certificazioni di prodotto (FSC-Forest Stewardship Council e PEFC - Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes) e di processo (UNI EN ISO 9001, il sistema di gestione ambientale UNI EN ISO 14001, la Registrazione Emas, il più elevato strumento normativo ambientale).

Al fine di creare valore aggiunto e responsabilità sociale alla vocazione aziendale, abbiamo dato origine nel 2009 a un progetto nazionale di comunicazione e sensibilizzazione ambientale, *Econews*. La testata, patrocinata da ministero dell'Ambiente ed Enea, è oggi accreditata tra la stampa di settore più qualificata ed è supportata da un comitato scientifico autorevole, costituito da membri di fama nazionale e internazionale.

Come questa vostra caratteristica viene vista dal mercato? Insomma, si è disposti a spendere di più per l'ecosostenibilità?

Il mercato sta andando, negli ultimi periodi, in questa direzione. Sempre più clienti ci chiedono l'uso di materie prime certificate e le garanzie ambientali per i loro prodotti. In un contesto temporale così difficile, dominato da una crisi epocale senza precedenti, i virtuosismi e le buone pratiche acquistano più valore. Vi è maggior attenzione verso forme di riguardo per il bene comune.

Quali sono state le principali aree di investimento?

Gli investimenti, e in particolare il più recente, che risale agli inizi di quest'anno, ovvero una macchina da stampa Komori GL-540H a cinque colori in formato 72x103 cm, dove la G sta proprio per Green, sono sempre andati nella direzione dell'innovazione tecnologica. La nuova Komori è una macchina di ultima generazione, particolarmente versatile e green, con riduzione dei consumi energetici e delle materie prime. Si tratta di una offset con tecnologia H-UV che rappresenta quanto di più evoluto possa oggi offrire il settore. Questo nuovo concept di stampa, in grado di dare valore aggiunto alla carta, impreziosisce la comunicazione e ci pone in un segmento di offerta altamente qualificato e singolare nella sua unicità. Nel futuro continueremo a investire nell'ambito della nobilitazione del prodotto e nella cura del packaging sostenibile.



Innovazione tecnologica

La nuova Komori GL-540H a cinque colori da poco installata alla Primaprint, macchina di ultima generazione, versatile e "green". A sinistra, i due fondatori dell'azienda viterbese Simonetta Badini e Maurizio Greto.

Primaprint è un'azienda generalista che stampa praticamente quasi tutto, compresa una quota di cartotecnica: questo significa che non è più necessario focalizzarsi sulle nicchie?

Ogni azienda ha un proprio core business, ma la domanda è oggi così variegata e plurale che impone all'offerta di essere altrettanto flessibile e generalista.

Come vedete l'andamento del settore grafico, ci sono segnali di ripresa?

Oggi si sta determinando un profondo "cambio di rotta" nell'ambito della comunicazione in senso lato, con effetti consequenziali anche nel settore della stampa. L'avvento dei nuovi media e dei social network sta fortemente influenzando il *modus comunicandi*, spostando l'attenzione sull'informazione e l'interazione online. Guardando dunque all'orizzonte, le prospettive per la stampa si profilano sicuramente più limitate ed è per questo che Primaprint sta orientando la sua produzione verso una qualità sempre più ricercata e nuovi indirizzi strategici.

Come affrontate la grande concorrenza del digitale? Credete che la carta comunque resisterà?

Riguardo al digitale crediamo che rappresenti ancora un complemento di supporto alla stampa tradizionale, quella con la "S" maiuscola. Infatti, anche se ne seguiamo con attenzione gli sviluppi, non ne siamo al momento particolarmente attratti.

Come la vostra azienda integra i servizi di stampa con quelli nuovi digitali?

Utilizziamo il digitale per i servizi più fast e per bozze di qualità, integrando e supportando con esso alcune fasi dei processi offset. Non crediamo che si debba parlare di "vecchia" o "nuova" stampa, sono due segmenti diversi e distinti che talvolta si incontrano, talvolta procedono parallelamente nelle loro evoluzioni senza punti di raccordo.

Cosa significa avere vinto La Vedovella, l'Oscar italiano della stampa?

Essere premiati come azienda più innovativa negli scenari grafici italiani ci onora profondamente. È stato un segnale importante quello lanciato dal palco di Milano, in occasione del conferimento della Vedovella. Ormai le sfide del futuro non sono cavalcate esclusivamente da quelle aziende che vantano storie e origini centenarie, di seconda o terza generazione. Anche realtà di prima generazione come la nostra, se gestite con lungimiranza, possono rappresentare delle eccellenze. E ciò ci rende ancor più orgogliosi.

Siete anche in gara per il National Public Champion...

Sì, questo è stato un altro grande traguardo per noi! Siamo già stati premiati a Torino, poiché scelti tra le aziende italiane più interessanti e propulsive, adesso siamo in gara per un ulteriore step di riconoscimento. Staremo a vedere, comunque è già grande motivo di soddisfazione essere arrivati fino a questo punto.

> segue a pag. 64

Che programmi di crescita avete?

Come già detto, vogliamo specializzare la nostra produzione in stampe di particolare pregio e nel pack, cercando di puntare anche ai mercati esteri.

State pensando a eventuali aggregazioni con altre aziende?

Riteniamo che creare sinergie e collaborazioni con altre aziende del settore sia molto importante in un contesto globalizzato come l'attuale. Le reti virtuose non possono che arricchire e favorire sviluppi collettivi e diffusi. Purtroppo però, troppo spesso, i personalismi e gli arrivismi individualistici prevalgono, impedendo lo sviluppo e l'articolazione di network credibili.

È ancora vincente il modello di azienda familiare?

L'Italia pullula di piccole e medie imprese a gestione tradizionale, sono la forza economica del nostro Paese. Noi crediamo che la direzione familiare sia ancora il modello prevalente perché particolarmente duttile e più adeguato al nostro tessuto produttivo, ma serve comunque una visione manageriale della crescita. Le sfide del futuro sono sempre più complesse e necessitano di una programmazione lungimirante e un management adeguatamente preparato ad affrontare, con capacità e competenze, i cambiamenti in atto.