

N°2•2005

Anno 5, n°2, Dicembre 2005

News On, mensile di APM Edizioni
Autorizzazione Tribunale di Modena
n. 1579 del 19/03/2001
Poste Italiane Spa
Sped. in A.P. - D.L. 353/03
Conv. in legge 27/02/04
n°46, Art. 1 - Comma 1 DCB MO

News ON

- **La massima soddisfazione del cliente, prima di tutto**
- **Business di relazioni**
- **Dalle parole alle sensazioni: la stampa diventa emozionale**
- **Identita', immagine, comunicazione**
- **Case history**
Nuovagrafica, evoluzione della specie

La massima soddisfazione del cliente, prima di tutto

L'introduzione, negli anni '90, del desk top publishing ha modificato radicalmente il settore della stampa. Nuovagrafica ha fatto leva sull'innovazione software e hardware aggiornando il proprio modo di operare ed offrendo al cliente la possibilità di diventare artefice del processo creativo.

A differenza di quanto accadeva in passato, oggi il committente può far giungere alla tipografia il lavoro da eseguire senza doversi muovere o utilizzare la posta tradizionale. Tramite Internet, egli è, infatti, in grado di inviare un file completo e accedere, grazie al portale Synapse Insite, all'ambiente operativo della pre stampa. Da qualsiasi computer collegato al web, i clienti, di concerto con gli addetti al servizio, possono elaborare i progetti, monitorarne lo stato, realizzare le prove colore in linea, effettuare le modifiche desiderate. La composizione definitiva viene quindi 'trattata' da

un programma che la rende disponibile per l'avanzatissimo Computer to plate della Creo Kodak. Questa sofisticata tecnologia realizza direttamente, e con grande precisione, le lastre pronte per essere montate su macchine Heidelberg ad otto colori che imprimono i fogli fronte e retro contemporaneamente. In tal modo, vengono abbattuti i tempi di produzione, mantenendo, però, una qualità di alto profilo. In un contesto così evoluto, Nuovagrafica non dimentica, comunque, l'importanza delle risorse umane, vero motore del sistema. Il personale interno è soggetto ad una formazione continua.

Un impegno, questo, indispensabile per essere sempre al passo con gli incessanti cambiamenti e centrare, ogni giorno, l'obiettivo prioritario: la massima soddisfazione del cliente.



Business di relazioni

Il marketing relazionale cambia il modo di considerare i confini fra i diversi soggetti del sistema di stampa per sviluppare possibilità di mercato. Sempre più difficile capire dove finisce l'organizzazione dello stampatore e dove inizia quella dell'altra azienda, sia essa un cliente, un fornitore, un grafico o un'agenzia pubblicitaria. L'immaterialità del lavoro del tipografo viaggia sulle tecnologie e su Internet in particolare. Ciò ha reso fluido il trasferimento delle informazioni, testi o immagini che siano, ma ha reso complesso il processo di gestione delle relazioni che si basa su condivisione, cooperazione e co-produzione. Lavorare ed operare insieme scambiando i saperi anche fra organizzazioni diverse, ha posto in luce la difficoltà di superare vecchie abitudini, cioè lo scontro, la contrapposizione diretta nel rapporto clienti/fornitori.

Fare sistema nel settore significa operare in una logica di alleanza creando *comunità*, cioè un gruppo che porta risultati attraverso la cooperazione intrinseca e la comunicazione estesa di conoscenze condivise: clienti, grafici, agenzie, stampatori, rilegatori, fornitori di carta...sono tutti attori che mettono in link le loro professionalità. Da parcellizzazione, segmentazione, frammentazione, conflittualità tipici della realtà

produttiva italiana, a coinvolgimento, trasferimento di informazioni pluri-direzionali, ruoli inter-funzionali, coordinamento, compartecipazione ideativa, produttiva, gestionale e di marketing.

Forti gli investimenti nelle tecnologie mentre ancora troppo poco si sta facendo per ottimizzare e integrare i diversi soggetti del sistema, compreso i clienti. Lo sviluppo di mercato passa attraverso la propositività che genera co-interesse economico, la leva del prezzo o la sola qualità dell'out-put professionale non bastano più per essere competitivi. Operare però in una logica di co-produzione modificare i paradigmi della competizione da una logica *io vinco – tu perdi* ad una ben diversa *tu vinci – io vinco*.

Il *ché* pone in campo la capacità di conoscere bene i fattori competitivi su cui agiscono i singoli clienti per proporre ciò che li può aiutare a raggiungere il loro obiettivo che, a sua volta, diventa il nostro obiettivo. Capacità consulenziali, di ascolto, di problem solving, competenze tecniche e negoziali rappresentano i cardini su cui basare questa riconfigurazione del modo di fare business.

Dalle parole alle sensazioni: la stampa diventa emozionale

L'invenzione della stampa, da parte di Gutenberg, nel 1450, ebbe subito grandi effetti sulla società occidentale. Per molti versi essa, infatti, coincise con l'avvio dell'epoca moderna introducendo, per la prima volta, la tecnologia nella diffusione della cultura. I caratteri mobili moltiplicarono il valore della scrittura alfabetica ed il testo, come sistema coerente di idee o di fatti, acquisì una posizione di assoluta centralità nell'universo della conoscenza. Il XIX secolo fu segnato dallo sviluppo tipografico e dell'industria editoriale vera e propria. La pressa piano-cilindrica, realizzata da Friedrich Koenig, venne messa in moto nella stamperia del «Times» di Londra nel 1814. Pochi anni dopo, nacque la macchina "a quattro cilindri" costruita da Applegath e Cowper, mentre la rotativa, in grado di stampare contemporaneamente in bianca e volta un nastro continuo di carta, prese piede attorno la metà dello stesso secolo. In quel periodo si diede luogo a diversi esperimenti di composizione meccanica che portarono, nel 1886, alla invenzione della Linotype, e nel 1889, della Monotype. Il '900 si affermò, invece, come il secolo dei mass media grazie alle continue innovazioni in settori quali meccanica, informatica, telecomunicazione, che spinsero la stampa ad aggiornarsi di continuo. Negli ultimi cinquanta anni, le macchine

in bianco e nero si sono trasformate prima in quattro, poi in sei e quindi in otto colori; dalla composizione a piombo si è passati a quella su pellicola e infine a quella su lastre ottenute con l'ausilio del computer. Tutto ciò ha comportato non solo un sostanziale miglioramento nelle prestazioni temporali e qualitative, ma anche un nuovo modo di intendere il prodotto stampato che, da indispensabile veicolo divulgativo, ha assunto un valore maggiormente emozionale. Fotografie ad alta definizione, vernici profumate, carte speciali e piacevoli al tatto, attribuiscono ad ogni realizzazione una identità unica capace di comunicare oltre che con le parole anche attraverso un variegato mondo di sensazioni.

Identità, immagine e comunicazione

Tutte le organizzazioni comunicano continuamente, qualsiasi cosa facciano o dicano (o non dicano) è una forma di comunicazione. Oggi la risorsa dell'identità aziendale o di prodotto sta diventando sempre più sofisticata: le aziende devono agire in un mercato sempre più competitivo ed hanno fatto dell'identità di marca e d'impresa una risorsa strategica, che va sostenuta da opportune azioni di marketing e comunicazione. Ma che cos'è l'identità di marca? E' la forma con la quale un'azienda si presenta ai suoi clienti, attraverso la propria immagine, cercando di impattare in maniera positiva cioè di trasmettere con chiarezza un messaggio efficace di affidabilità, efficienza, bellezza.

Abbracciando il settore della comunicazione, l'identità d'impresa è diventata il tramite per instaurare un rapporto fidelizzante azienda-cliente ed aumentare il proprio valore percepito, variabile competitiva prioritaria per mantenere le posizioni di mercato.

L'obiettivo è differenziarsi e, al contempo, far sì che un pubblico si identifichi con l'immagine aziendale proposta e con le offerte connesse, tenendo presente che i clienti fedeli ad una certa identità cambiano e si evolvono nel tempo e intervengono a loro volta a modificare l'identità stessa. Il cliente, quindi, partecipa alla produzione della personalità aziendale

trasferendo informazioni e cultura, che vanno a creare l'immagine e influiscono sulla comunicazione: il valore si sposta verso le attività relazionali, simboliche ed immateriali che le tecnologie e le attività di comunicazione possono stimolare, possibili risposte alle difficoltà dei mercati fatti di soli prodotti. Occorre pertanto che le imprese comincino a stimolare e raccogliere le individuali, personali, uniche e differenziate interpretazioni che i clienti danno dei simboli e dei messaggi che le imprese veicolano attraverso politiche di branding destinando risorse materiali ed immateriali per costruire, nel tempo, una differenziazione significativa.



Case history

Nuovagrafica ^{print} **evoluzione della specie**

Dall'erogazione del servizio di stampa a co-produzione ed interconnessione

In Italia

14 mila imprese di stampa di piccole dimensioni fortemente frammentate, in un mercato che ne richiederebbe poco più della metà, ma leggermente più strutturate. La stampa: uno dei settori maggiormente qualificati nel mondo per la professionalità, ma fra i più maturi dell'economia italiana, a fortissima competizione sul prezzo, i cui margini si riducono anche per il forte incremento dei costi. La valutazione delle prestazioni di stampa necessitano di competenze tecniche molto alte che non è facile riscontrare nei clienti: il prezzo pare prevalga, pertanto, nelle scelte. Un quadro certamente non esaltante. Diverse però sono le realtà che riescono ad emergere grazie ad una strategia ed una vision di lungo periodo basata su altri fattori di cui Nuovagrafica è un esempio.

Nuovagrafica Print in numeri

Frutto di una storia che si perde nei secoli, Nuovagrafica ha fatto dell'innovazione il proprio successo: tecnologie all'avanguardia per la gestione del processo di stampa, forte informatizzazione di tutte le fasi, dal preventivo, alla gestione della pre stampa, alla produzione e logistica. Un fatturato di poco meno di 5 ml di Euro in costante crescita, 21 addetti fra soci e dipendenti, 94% di clienti fidelizzati, con livelli di soddisfazione dichiarati superiori mediamente al 90% (dati 2004). In 15 anni investimenti in formazione del personale a tutti i livelli pari a circa 11.000 ore erogate che, valorizzati a dati correnti, equivalgono circa a 1,5 milioni di Euro; attenzione per l'ambiente, divenendo una delle imprese a più alto livello di qualità della vita nell'ambiente di lavoro e già si sta predisponendo la certificazione ambientale.



Quale evoluzione per il futuro?

Nuovagrafica ha spostato gli stakeholders competitivi dalla produzione alla gestione del servizio, divenendo fornitore privilegiato delle maggiori imprese nelle province di Modena, Reggio Emilia e Bologna. Puntare ai servizi significa dotarsi di capacità relazionali in grado di collegare modalità e tempi di gestione del processo, allineati ai tempi di agenzie pubblicitarie, grafici, imprese ed enti che fanno della flessibilità e dell'innovazione la loro capacità di reggere sul mercato. Significa collaborare strettamente con i propri clienti garantendo loro un controllo serrato di tutti i passaggi che trasformano le idee di comunicazione del cliente in prodotto stampato.

“Fungiamo sempre più da consulenti tecnici per la soluzione dei problemi. Su questo la preparazione del personale a livello tecnico, di marketing e di comunicazione è uno dei passaggi chiave per essere riconosciuti come partner quindi resistere sul mercato” afferma Gianluca Baracchi, Presidente e responsabile commerciale di Nuovagrafica.

Da diverso tempo l'impresa ha investito in ricerca sulla gestione del colore e già è in grado di stampare in esacromia e di usare retinature in stocastico.

“Per andare incontro alle esigenze di velocità e dei tempi sempre più ristretti, dalla conferma d'ordine alla consegna del prodotto finito, è stata messa a punto la possibilità per il cliente di prepararsi da solo, on line, il primo preventivo indicativo o di intervenire sugli impianti e di controllarli in fase di pre stampa. Questo consente di ridurre i tempi ed i costi del processo in modo significativo, costi dovuti molte volte alla difficoltà di fare controlli attenti sul prodotto prima della stampa”, aggiunge Isa Monti, Vice presidente e coordinatrice delle attività commerciali.

“Eccellere poi nella stampa, cioè far sì che il livello dello stampato sia esattamente quello immaginato dal cliente, è uno dei costanti obiettivi della nostra impresa: l'investimento sulle tecniche di gestione del colore, la compartecipazione alla soluzione dei problemi - tipica di una squadra affiatata - l'innovazione del parco macchine a tutti i livelli, chiude il cerchio rispetto al futuro”

sottolinea Giuseppe Fornetti, direttore della produzione.

Interfaccia strategica

Per Nuovagrafica è arrivato il momento di investire oggi in comunicazione: promuovere il marchio, il nome, l'identità di un'impresa che vuole eccellere nel settore per qualità produttive, gestione dei processi e livello di innovazione.

“Condividere esperienze e difficoltà, implementare l'ascolto reciproco, acquisire standard di inter-scambio ed inter-connessione sempre più elevati consentiranno ai clienti e a Nuovagrafica di essere sempre più vicini e operare in una logica di partnership” indica Gianluca Baracchi *questa è la strategia condivisa a tutti i livelli aziendali e indica come prioritaria la co-costruzione e la vicinanza ai propri clienti: il fattore comunicazione e brand è uno degli asset competitivi prioritario del marketing, la produzione di stampati è l'atto finale che può qualificare o vanificare le migliori strategie di comunicazione delle imprese, per questo riteniamo si debba prestare ad essa la massima attenzione e premiare le aziende più efficienti e tecnicamente più preparate”*.



print Nuovagrafica

Servizi Nuovagrafica le vostre idee nero su bianco

“Porre le idee creative del cliente come priorità, riuscire a trasferirle su carta in modo chiaro e definito tanto quanto lo sono i rapporti e le relazioni che l’azienda sa instaurare con clienti e fornitori. I risultati ottenuti da Nuovagrafica sono frutto della compartecipazione e delle professionalità di tutta la squadra, soci, dipendenti, collaboratori e consulenti”.

Donatella Borsari *responsabile amministrativa e finanziaria*

“Le difficoltà economiche del momento sono innegabili e ciò si riflette sull’attenzione spasmodica al prezzo. Superato ciò e una volta che ci hanno messo alla prova, i clienti diventano quasi sempre fedeli, perché da noi riscontrano un’azienda che si sintonizza sui loro obiettivi, capisce le loro esigenze, ricerca soluzioni adeguate ai loro budget, si assume le responsabilità cercando di prevenire i problemi e, non ultimo, stampa ad un ottimo livello”.

Amanda Maselli, Gabriele Davolio, Alessandro Marchi
commerciali Nuovagrafica

•PREPRINT

“Controllo dei file, interazione col cliente, tecnologie e web. Tre elementi fondamentali per poter stampare le vostre idee proprio come le avete pensate, operando insieme anche a distanza...

...al ritmo del vostro tempo”

“Il cambiamento più significativo di questi ultimi anni è stato, non tanto la sostituzione delle lastre con le tecnologie digitali, bensì la possibilità che i nostri clienti hanno di poter interagire con noi a distanza operando direttamente sui file pronti per la stampa direttamente dalle loro sedi senza spostarsi, tramite Internet. Questo, oltre ad abbattere i costi e a ridimensionare i tempi, sta riducendo in modo drastico gli errori dovuti a non corrette interpretazioni o varianti inserite all’ultimo minuto nel progetto grafico”.

Luigi Felicioni *responsabile prestampa*

Erika Giubertoni, Maria Cristina Sgarbi, Erik Menozzi *collaboratori*

•NUOVAPRINT

“Stampiamo con lo spirito dei pionieri, non ci accontentiamo della qualità e della produzione consolidate. Desideriamo andare oltre, verso l’eccellenza che solo professionalità e tecnologie evolute possono dare. Esaltiamo colori e nitidezza delle immagini...

...per comunicare sensazioni”

“L’immagine riprodotta al computer, al cinema o anche solo in fotografia ha raggiunto una nitidezza tale da stimolare il settore della stampa all’utilizzo di nuove tecniche: esacromia per aumentare la gamma di toni e colori, stocastico per raggiungere una definizione vicina alla realtà. Queste innovazioni consentono al committente di esaltare le caratteristiche degli stampati rendendoli più visibili rispetto a quelli realizzati nella tradizionale quadricromia”

Dario Fullin, Glauco Rossi *responsabili reparto stampa 8 colori*

“Le tecnologie sono fondamentali, ma, per eccellere nella stampa, la professionalità ed il tocco dello stampatore, la sua esperienza e preparazione sono indispensabili. Non parliamo solo di conoscenza delle macchine, ma soprattutto della capacità di interpretare il colore e far sì che l’immagine che uscirà sia perfetta, adeguata cioè alle esigenze del cliente. Ogni anno dobbiamo investire in preparazione, formazione, perfezionamento delle nostre competenze per riuscire a rispettare le nuove idee dei grafici e dei fotografi. La grafica, la fotografia ed il colore sono in costante evoluzione e noi con loro”

Andrea Poppi, Roberto Montanari
responsabili reparto stampa 4 colori

Fausto Aleotti, Giovanni Cirelli, Samuele Ianniciello

Pier Paolo Pedrazzi *collaboratori alla stampa*

Daniele Losi *logistica*

•PRINTDIGITALE

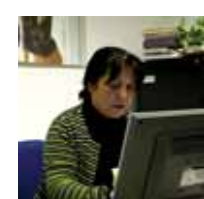
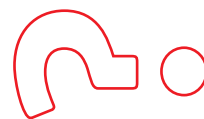
“Creatività no limit per formati, quantità e materiali coordinati, un servizio integrato al processo di stampa...

...fedeli alla vostra creatività”

“La stampa digitale, come altri servizi quali la cartotecnica, l’assemblaggio di materiali promozionali diversi in uniche confezioni, le rilegature speciali... rientrano nella nostra offerta come risposta alle esigenze dei nostri clienti per offrire un’immagine coordinata e avere al contempo un unico interlocutore in grado di gestire e risolvere i problemi legati a modiche quantità o a dimensionalità particolari e, soprattutto, presidiare e mantenere lo stesso livello qualitativo di stampa ed esecuzione attraverso fornitori selezionati, ampiamente testati e qualificati di cui noi ci facciamo garanti”.

Andrea Zanazzi *responsabile supporti stampa*

Non conosco lei.
Non conosco la sua azienda.
Non conosco i prodotti della sua azienda.
Non conosco gli obiettivi della sua azienda.
Non conosco la storia della sua azienda.
Non conosco la reputazione della sua azienda.
E allora, cos’è che voleva vendermi?
(McGraw-Hill Publications)



EDIZIONI APM

APM Edizioni nasce per sviluppare progetti editoriali autonomi, fortemente legati al territorio e a temi ad esso caratterizzanti. Il gruppo di gestione della casa editrice è composto da un gruppo interno che convoglia presso di sé esperti e collaboratori nelle diverse materie i quali partecipano alle scelte delle linee editoriali. APM Edizioni realizza diverse pubblicazioni in differenti settori gestendo in autonomia tutto il processo ideativo, realizzativo, redazionale, di spedizione e commercializzazione.



Le aree di intervento sono riconducibili a:

Pubblicazione, promozione e commercializzazione anche via Internet di **libri** di autori prevalentemente locali: **romanzi, poesia, saggistica...** nuovi scrittori che hanno necessità di dare fiato alla propria sensibilità e creatività, testi scelti in modo particolarmente attento e stampati in modo eccelso in ogni dettaglio.

Stampa di **libri artistici, storici, fotografici...** con la possibilità di utilizzare anche le tecniche di esacromia e stocastico per riprodurre in modo perfetto i materiali originali. Diverse e prestigiose le pubblicazioni di molti artisti ed istituzioni locali, ma a forte visibilità nazionale ed internazionale.

Ideazione e gestione del **periodico News On**, house organ utilizzato da imprese, enti ed organizzazioni per parlare ai loro clienti ed ai diversi pubblici di riferimento offrendo informazione con taglio giornalistico. Idoneo soprattutto per il settore B2B business to business e per prodotti/servizi ad alta complessità, aiuta ad instaurare relazioni durature e posizionare le proprie imprese ai più alti livelli di mercato. La rivista viene realizzata dalla redazione interna, stampata e spedita secondo le indicazioni dell'ufficio marketing del cliente.

News ON

NEWS ON - Anno 5, N°2/2005
Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
Conv. in legge 27/02/2004 n. 46 Art. 1, Comma 1 DCB MO

Direttore Responsabile
Cesare Carbonieri

Redazione
Cesare Carbonieri
Emanuela Corradini
Piersandro Libardi
Ilaria Randi

Segretaria di redazione
Donatella Borsari

Responsabile Distribuzione
Daniele Losi

Grafica e impaginazione
Enzo Pancaldi

Fotografie
Getty Images
Enzo Pancaldi
Giancarlo Salami

Stampa
Nuovagrafica

Editore
EDIZIONI
APM

Questo periodico è associato
all'USPI (Unione stampa periodica)



Gli articoli firmati impegnano esclusivamente l'opinione dei singoli autori. Tutti i diritti di produzione, anche parziale, sono riservati a termini di legge.

Ai sensi del D.L. 196/03 è garantita la massima riservatezza dei dati in nostro possesso e la possibilità di richiederne la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'Art. 7 della legge suddetta. Titolare del trattamento dati (D.L. 196/2003) è:
Nuovagrafica, Via Beniamino Franklin 5/a - 41012 Carpi (MO)
Tel. 059/691118, Fax 059/695039, e-mail: info@nuovagrafica.it

Le vostre idee
nero
SU
bianco
2 0 0 6

OMAGGIO RISERVATO A CLIENTI ED AMICI



**Nuovagrafica ha predisposto in omaggio
il set "Le vostre idee nero su bianco 2006":**

Calendario utile
Calendario da tavolo
Agenda memory
Block-notes

il tutto nella comoda e personalizzata bag rosso fuoco.

Aggressiva, colorata, a forte contenuto di design, la nuova immagine Nuovagrafica si fa viva con questo simpatico ed utile regalo. **Se ancora non lo avessi ricevuto è possibile richiederlo a info@nuovagrafica.it.** Saremo lieti di provvedere alla consegna fino ad esaurimento delle disponibilità.



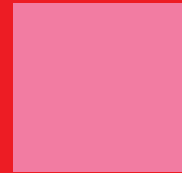
La libertà non sta nello scegliere tra bianco e nero, ma nel sottrarsi a questa scelta prescritta.
Theodor Adorno



L'azzurro... parola nuda,
sola nel silenzio del cielo.
Pier Paolo Pasolini



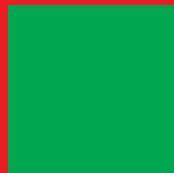
La vostra dominanza è color d'erba,
che viene e va,
e quei la discolora.
Dante Alighieri



Cosa c'è in un nome?
Ciò che chiamiamo rosa
anche con un altro nome
conserva sempre
il suo profumo.
William Shakespeare



Ci sono pittori che dipingevano
il sole come una macchia gialla,
ma ce ne sono altri che,
grazie alla loro arte e intelligenza,
trasformano una macchia gialla
nel sole.
Pablo Picasso



Nel verde
troverai l'immensa rosa
del sempre.
Federico Garcia Lorca



Anima, diventa color arancio!
Anima, diventa color d'amore!
Federico Garcia Lorca



Il mare canta in azzurro
.....
Il cielo canta in azzurro.
Federico Garcia Lorca



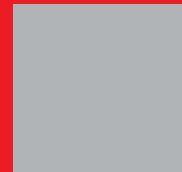
La passione
tinge dei propri colori
tutto ciò che tocca.
Baltasar Gracian y Morale



Dove ci sono bambini
c'è un'età dell'oro.
Novalis



La casa dell'anima
è coperta di muschio
e ho perso la chiave.
Federico Garcia Lorca



E coglierò,
finché i tempi non siano finiti,
le mele d'argento della luna,
le mele d'oro del sole.
William Butler Yeats