



STAMPAMEDIA.NET

25 giugno 2014

# stampamedia.net

il portale della comunicazione stampata

## Piccolo può ridiventare bello? Sì, puntando sulle reti di imprese e sfruttando il web

25 Giugno 2014

“Piccolo è bello”: era il mantra dello sviluppo a due cifre degli anni Ottanta, prima della globalizzazione, quando la flessibilità, la rapidità di esecuzione e la capacità di ricavare margini da piccoli numeri garantiva un’espansione apparentemente inarrestabile. Poi il sogno si è infranto e la litania è cambiata: piccolo è il male assoluto, bisogna crescere e capitalizzarsi, internazionalizzare, puntare a economie di scala e di scopo... Ma le ruote si sa, girano: e piccolo, anzi, micro, potrebbe ridiventare bello.

È quanto stanno ipotizzando artigiani e imprese di dimensioni piccole e piccolissime (a volte le sole capaci di generare valore e creare opportunità e lavoro anche nel settore grafico-editoriale), che puntano sul format familiare per ricreare le condizioni ideali di crescita. E le idee non mancano, dallo sviluppo dei canali web alla creazione di reti in grado di salvaguardare le professionalità e moltiplicare le opportunità di lavoro.

“La crisi colpisce tutti, ma c’è tutto un segmento di imprese, quelle con due-tre addetti e una sorta di welfare interno che dà lavoro alla famiglia, che sono entusiaste all’idea di cambiare strada pur di non cedere. Per esempio nelle sole province di Modena e Reggio Emilia queste aziende si confrontano all’interno di Lapam, un’associazione nata in Confartigianato. Si guarda ai nuovi scenari competitivi, ai modelli di vendita nell’era dal crossmedia publishing, della multicanalità e del web che detta tempi e costi”.



Riccardo Cavicchioli è il titolare di Imballaggi Cavicchioli di Carpi (leader nel settore del cartone ondulato) e crede che insieme si possano spostare le montagne. Vicepresidente del Consorzio italiano scatolifici e ai vertici dell'area Comunicazione di Confartigianato, traccia per Stampamedia.net la foto di un settore che invece di arrendersi rilancia.

“È un comparto vasto ed eterogeneo, che comprende sia pre stampa, editoria e grafica che packaging, carta stampata, fotografi e piccole tipografie – spiega –. Innovazione e qualità non mancano, ma spesso ci si ferma ai macchinari e non si guarda alle tendenze del mercato. Senza il web, per esempio, non si va più da nessuna parte: lo confermano gli orientamenti e i numeri a livello sia italiano che europeo. E le piccole imprese sono confuse: hanno investito sulle macchine di stampa mentre il mercato va sul digitale”.

La prima risposta è quindi utilizzare Internet in due modi, che richiedono flessibilità e senso del marketing: il web è una grande risorsa in cui far confluire energie e impegni, sia per comunicare meglio le proprie competenze che come strumento di lavoro. Prova ne sia il successo di chi promuove, processa e vende esclusivamente prodotti online.

“Anche il tipografo tradizionale, a maggior ragione un'impresa, deve curare la propria vetrina web – aggiunge Cavicchioli –, promuovendosi con informazioni veloci, razionali, con software gestionali innovativi, puntando al mercato dell'e-commerce ma senza far venire meno la qualità e rispettando le promesse “virtuali” che si fanno sul web”.

Insomma per Cavicchioli e le micro-imprese emiliane bisogna “investire con la testa”. Il settore deve adeguarsi a un cliente cui non interessano più la tecnologia e le macchine (tra l'altro l'eccesso di produzione potenziale è un ostacolo alla ripresa), ma il prodotto finito, possibilmente con un processo agile e costi contenuti, come insegna il caso di Pixartprinting. “Non è più la logica del volume ma la qualità e il servizio che fanno la differenza – chiarisce –. Anche la formazione e il lavoro devono cambiare”.



E dopo Internet, questa è la seconda rivoluzione del "piccolo può ridiventare bello": dare vita a filiere di aziende che collaborino tra loro su progetti o commesse collettive. Reti nelle quali ognuno continua a seguire la propria nicchia e specializzazione, ma che grazie al web consentano di operare verso i clienti finali o verso altre aziende più grandi, ricreando il circuito virtuoso di indotto e professionalità. Uno scenario possibile o una chimera? "In Italia si fatica a fare rete, ma le Pmi vivono solo se condividono una visione e ottimizzano le risorse. La crescita nel nostro comparto deve passare di qui".