

LA VEDOVELLA I VINCITORI 2013



GLI OSCAR
DELLA STAMPA

LA VEDOVELLA 2013

Lucaprint Group



LUCAPRINT GROUP

Con una storia che affonda le proprie radici in 60 anni di attività, Lucaprint Group è impegnato a fornire un'offerta completa ed integrata nel settore grafico e cartotecnico: dalla progettazione e produzione di packaging alle più innovative soluzioni per il punto vendita.

Negli ultimi dieci anni, grazie a una politica di acquisizioni mirate, il gruppo è diventato uno delle più importanti aziende del settore a livello nazionale.

 www.lucaprintgroup.com

Best Cartotecnica

Una tra le prime dieci cartotecniche italiane, Lucaprint ha raggiunto risultati significativi anche in questi anni di stasi dell'economia grazie ad una strategia di sviluppo basata su alcuni pilastri fondamentali. La crescita per vie esterne con una serie di acquisizioni; l'implementazione di nuovi modelli organizzativi e produttivi – adottando ad esempio l'approccio della lean manufacturing; la revisione delle proprie strategie commerciali sviluppando nuovi modelli di business con il cliente. Scelte che si sono rivelate vincenti e che oggi consentono al gruppo Lucaprint di avere un'offerta completa ed integrata nel settore grafico e cartotecnico ma anche nella multimedialità con la progettazione di web site aziendali, app e soluzioni mobile. - LV13

SPONSOR





Q&A

Alberto Luca

Ad [at] Lucaprint Group

1. Assegnandole il premio La Vedovella, la Giuria le ha implicitamente riconosciuto la qualifica di “azienda che batte la crisi”. Può dirci due o tre aspetti che fanno della sua realtà una azienda vincente?

Il nostro settore sta affrontando un processo di trasformazione che altri settori hanno già affrontato e superato; la crescita dimensionale e soprattutto organizzativa, con lo scopo di sfruttare al meglio gli impianti e di servire una clientela sempre più evoluta e distribuita nel mondo, è uno degli aspetti centrali di questa trasformazione. Il nostro Gruppo si è sviluppato anche per acquisizioni e a questa crescita è stata affiancata una gestione manageriale, elemento non sempre diffuso nelle piccole e medie imprese. Ciò che farà la differenza, in futuro, sarà l’implementazione di nuovi modelli organizzativi e produttivi che rivoluzioneranno il modo di relazionarsi con il cliente ed il modo produrre. Questi elementi uniti ad un’adeguata internazionalizzazione fanno parte di una strategia che abbiamo fortemente perseguito perché solo un mercato globale permette di svincolarsi da logiche locali o da situazioni contingenti. La nostra azienda fino a pochi anni operava nei mercati esteri in modo occasionale, ora la quota export ha raggiunto il 40%. Altro elemento di trasformazione è stato proporsi alla nostra clientela non solo come fornitori di prodotti ma anche fornitori di servizi:

«Il nostro settore sta affrontando un processo di trasformazione che altri settori hanno già affrontato e superato.»

ad esempio ridisegnando il dipartimento ricerca e sviluppo del Gruppo che ha come focus principale, oltre alla progettazione di soluzioni innovative per il cliente, la ricerca e la sperimentazione di nuovi materiali a basso impatto ambientale.

2. Quale pensa sia il modo ideale per sfruttare al meglio le opportunità che i nuovi media digitali offrono alla carta stampata? E nel suo specifico settore?

Per il settore della carta e del packaging l’evoluzione tecnologica e l’avvento del web in tutte le sue forme sta cambiando il concetto di comunicazione e influenzando i più tradizionali modelli di business. Da un lato l’ingresso di nuovi sistemi digitali porterà grandi benefici soprattutto nei processi d’acquisto, dall’altro è sempre viva la necessità da parte del consumatore di toccare con mano il prodotto prima di acquistare.

Il compratore è quindi sempre più connesso alla rete e l’opportunità che questa offre al nostro settore si può riassumere nelle nuove attività di marketing e promozione. Le nuove tecnologie come il QR code o la realtà aumentata facilitano la lettura, tramite uno smartphone, di un alto numero di informazioni sul prodotto; per questo il packaging diventa un supporto “tangibile” tramite il quale si possono ottenere indicazioni aggiuntive “virtuali”. Sarà l’integrazione tra mondo on-line e offline la chiave del successo e come Gruppo saremo pronti ad integrarci alle evoluzioni tecnologiche e a nuove soluzioni di marketing per i punti vendita.

3. In relazione agli aspetti che fanno della sua azienda una realtà vincente lei ha menzionato Internazionalizzazione ricerca e sviluppo.

Tra le altre tematiche oggi spesso menzionate c’è la formazione.

Qual è la posizione dell’azienda Luca-print su questo aspetto?

In un momento di cambiamento globale come quello che stiamo vivendo, la formazione è una delle leve strategiche per essere un’impresa di successo. Le aziende vincenti sono fatte da uomini capaci, motivati e soprattutto ben formati. In linea con la filosofia lean siamo molto sensibili alla preparazione del personale e alla creazione di un team di risorse esperte e motivate: investiamo quasi l’1% dei ricavi in formazione, erogata a tutti i livelli. - LV13



01



02

- 01 Lucaprint opera in diversi settori, tra cui, Food&Beverage, Industriale , Ottico, Parafarmaceutico e Cosmetico; propone astucci in cartoncino teso e accoppiato, packaging con seghetto per film ad uso alimentare, display da banco.
- 02 Il reparto Ricerca e Sviluppo del Gruppo sviluppa interamente espositori da terra e materiale P.O.P., per comunicare e valorizzare il prodotto all'interno del punto vendita.