

strategie

MCA Digital arricchisce il portfolio prodotti, ma investe per costruire un'offerta moderna, che va oltre brand, tecnologia, prezzi e incentivi economici

Responsabilità sociale e Industry 4.0: risposte solide alle nuove sfide del printing



L'ultimo decennio è stato per distributori, rivenditori, dealer e VAR (o come preferite chiamarli) un periodo di sfide epiche, in alcuni casi per conquistare margini di crescita, in altri per garantirsi la mera sopravvivenza. Sfide in alcuni casi parzialmente vinte, in altri sfociate in fusioni e acquisizioni. Pochissime sono state invece le aziende che hanno investito nel ridefinire i propri processi, ridisegnare la

propria identità, delineare e comunicare in modo chiaro le proprie scale di valori. MCA Digital, la cui genesi è incontrovertibilmente legata alla crisi e alle sfide di cui accennavo, è senza dubbio uno dei pochissimi operatori del canale graphic arts ad aver condotto con successo un processo di profonda introspezione, che ha portato l'azienda ad esprimere un'identità forte e virtuosa. Artefici di questa evoluzione sono stati anzitutto i soci dell'azienda – un gruppo di

venditori esperti – spronati (e talvolta "domati") dalle competenze e dall'indole ispirata di Cristina Del Guasta, co-fondatrice e autentica guida di MCA Digital, autrice di progetti ambiziosi come il Bilancio di Sostenibilità. La tre giorni organizzata per i propri clienti lo scorso maggio è stata l'occasione per toccare con mano i valori che l'azienda propugna, e per approfondire un tema che appare ormai ineludibile anche per gli imprenditori del printing: l'Industria 4.0.

Una risposta a sfide concrete

La partecipazione all'evento di un numero rilevante di aziende (42 ragioni sociali, dal Piemonte al Lazio) è la prova dell'oggettivo interesse del mercato per le dinamiche di trasformazione tecnologica

In alto, a sinistra, Giusy Tallarico di WarrantGroup, spiega il piano nazionale Industria 4.0. A destra, un momento del "Training Esperienziale del centro stampa 4.0" di MCA Digital.



intervista

a Cristina Del Guasta
Socio Fondatore di MCA Digital

“Il cambiamento implica l’uscita da una comfort zone, prima di tutto per noi. Ai partner stiamo facendo una proposta di cambiamento...”

Quello della Industry 4.0 è un tema un po’ abusato ultimamente. In che modo avete pensato di essere originali?

Prima di tutto sviluppandolo con serietà, senza usarlo come pretesto per incentrare la conversazione su temi meramente economici. Investire sui contenuti, su una tecnologia proprietaria e sul coinvolgimento di esperti in campo tecnico, normativo e finanziario, nasce dal desiderio di creare con i clienti un rapporto del tutto diverso da quello classico fornitore-cliente.

Questo è parte del cambio di paradigma che vi siete imposti?

Sì, ed è solo la naturale prosecuzione di un percorso iniziato già da qualche anno, cui vogliamo dare ulteriore concretezza. Anche quando non si parla di tecnologia, devo fare ogni sforzo per capire il mio cliente, le sue ambizioni, le sue ansie e criticità. E devo supportarlo con azioni pratiche e misurabili nei processi di apprendimento e di

crescita, in una logica di affinità.

Due anni fa avete pubblicato il vostro primo bilancio di sostenibilità. Quali i risultati e quali le implicazioni concrete nel quotidiano?

La responsabilità sociale d’impresa è un tema fondamentale, per cui mi sono sempre battuta. All’inizio i miei soci erano convinti che fosse una mia visione poetica, ma a consuntivo il bilancio di sostenibilità si sta rivelando uno strumento rilevante nel dialogo con i nostri stakeholder, a partire dalle banche e dai fornitori. In Italia il peso specifico di certe iniziative è sottostimato, mentre all’estero anche banche e istituzioni ne comprendono bene il valore già da anni.

Qual è il feedback dei clienti? Quali i risultati concreti?

Posso affermare che accudire il cliente e occuparsi di lui è sempre un buon investimento. Una storia tra tutte è quella di una piccola concessionaria di affissioni, che abbiamo voluto supportare in un

percorso di apprendimento sui rudimenti della stampa. Alla fine, inaspettatamente, hanno investito con noi 500 mila euro in nuova tecnologia. Già da tempo, comunque, lavoriamo insieme ai clienti, facciamo le fiere con loro, costruiamo percorsi di apprendimento, testing e validazione congiunti. Per molti di loro è qualcosa di inedito, come lo è stato per noi, che apre nuovi scenari nella nostra relazione e ci permette di colmare distanze un tempo siderali.

All’atto pratico cosa significa lavorare insieme al cliente?

Quando uno stampatore appropria un brand owner è spesso chiamato ad aderire a richieste e capitolati specifici, che a volte possono includere l’uso di materiali inediti, come il tessuto. Proprio nell’area dei tessuti, ad esempio, abbiamo avviato un processo di analisi, ricerca, testing e consulenza, che ci ha permesso di raggiungere i risultati e i parametri richiesti, portando il cliente ad acquisire la commessa. Insomma, è una relazione win-win.



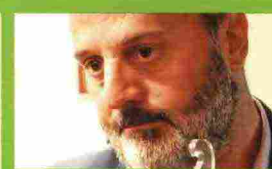
e interconnessione tra piattaforme, che sono alla base del 4.0. Un entusiasmo in parte scatenato dalle ormai note agevolazioni economico/finanziarie, ma in una certa misura attinente ai reali benefici che la produzione interconnessa può generare. Per questo motivo il dealer padovano ha profuso ogni sforzo per dare sostanza al discorso. In primis, in collaborazione con il partner tecnico Stefano Spagnol, MCA Digital ha creato una vera e propria “app” che consente allo stampatore di creare una connessione bidirezionale tra le proprie attrezzature e la supply chain ad esse correlata. Ad esempio inviando informazioni sul consumo di inchiostro e sullo stato della macchina e attivando così la procedura d’ordine per i consumabili in esaurimento. Ciliegina sulla torta, il coinvolgimento di un’organizzazione esperta come **Warrant Group**, che per bocca della consulente Giusy Tallarico ha supportato i presenti nell’interpretazione

di leggi e regolamentazioni correlate al piano governativo di Industria 4.0. Un’iniziativa lodevole e incoraggiante, che offre un primo livello di supporto su una materia complessa, per cui gli stampatori necessitano di consulenti esperti e su cui il rischio di incorrere in errori e sanzioni è elevato.

Ma tecnologie e prodotti restano protagonisti

In un settore technology-driven come quello delle graphic arts, è tuttavia impensabile smarcarsi dalla tecnologia e dai costruttori che più incentivano la trasformazione tecnologica della nostra industria. Quale partner di prim’ordine di HP, era inevitabile che MCA Digital partisse proprio dalla rinnovata gamma Latex, inclusa la nuova ibrida HP Latex R2000, e dalla potente piattaforma software PrintOS per dimostrare i vantaggi pratici di funzionalità come

controllo remoto, telediagnosi e messaggistica. Tra le stampanti che più hanno attirato interesse c’è HP PageWide XL 8000, che ha introdotto nuovi livelli di produttività nella stampa roll-to-sheet di alta qualità in alti volumi. ■



Alberto Agostini
Socio e Sales Director,
MCA Digital

“La sfida è abilitare gli stampatori a garantire qualità e tempestività, automatizzando i processi e integrando periferiche di stampa e finishing.”