

Labelcart, 40 anni di materiali adesivi per etichette di aziende grandi e piccole

«Siamo online dagli albori del web»

L'azienda di Segrate è sulla rete dal 1998 ed è in continua espansione in un mondo variegato e complesso oltre le apparenze

Cosimo Firenzani
SEGRATE (Milano)

TRA POCO arriverà ai 40 anni di storia nella vendita di materiali adesivi per i più svariati settori dell'industria e dell'artigianato. La Labelcart di Segrate è nata nel 1979 e ha resistito alle varie crisi e alla trasformazione digitale che ha coinvolto un mercato che si basava sulla stampa tipografica. La chiave? Giocare d'anticipo e scommettere su situazioni dal grande potenziale, come puntare sul web quando nessuno lo faceva. «Il nostro sito aziendale è attivo sin dagli albori di internet, dal 1998, e ha comportato un notevole impegno finanziario – racconta Dario Viecelli, titolare dell'azienda (nella foto assieme al figlio Tristan) – È stato decisivo anche ampliare la tipologia dei prodotti nel momento giusto, anzi con un po' di anticipo. Questo ha richiesto non pochi sforzi. Un altro momento importante per la nostra realtà è stato l'ingresso in azienda di mio figlio Tristan Viecelli. Una mente giovane percepisce il mercato, soprattutto il nostro che è in continuo cambiamento».

L'AZIENDA distribuisce alcuni fra i principali marchi mondiali di materiali adesivi e fra questi spiccano Ccl, Avery, Tico e Zweckform. «In questi ultimi anni agli adesivi in foglio si è aggiunta la produzione di adesivi in rotolo fatti su specifiche richieste dei clienti con formati, materiali, personalizzazioni di stampa diversi – spiega Dario Viecelli – In un prossimo futuro prevediamo ulteriori investimenti nel settore della stampa in modo così da completare un'offerta in termini di materiali e personalizzazioni a 360°. La nostra clientela è eterogenea e va dal grossista rivenditore all'industria farmaceutica, dalla piccola azienda con particolari esigenze a grosse realtà del settore alimentare, chimico e medicale». Approccio flessibile e personalizzazione vogliono dire anche venire incontro al cliente. Soggetto che non necessariamente è un'azienda: «Abbiamo una vasta gamma di prodotti adesivi nel comune formato A4, nello specifico il nostro obiettivo è quello di portare alla portata di chiunque abbia una generica stampante da ufficio gli standard qualitativi dei settori industriali e produttivi. Di modo che tanto il privato che vuol



le etichettare le sue piccole creazioni quanto le aziende che necessitano di autoprodursi gli adesivi possano farlo mantenendo la massima qualità possibile».

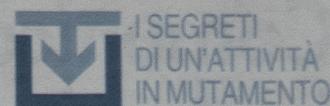
LO SCENARIO, tra l'altro, è cambiato tanto negli ultimi anni: «Basti pensare alla stampa tipografica che è passata oramai quasi completamente alla stampa digitale – continua Viecelli – Questo ha richiesto nuovi materiali e collanti. Il mercato è cambiato. Ora la clientela è più esigente e richiede al fornitore esperienza e preparazione tecnica che 30 anni fa non erano immaginabili. Anche la crisi economica ha inciso – prosegue Viecelli – Se da un lato è aumentata la richiesta di prodotti economici per

ridurre i costi, dall'altro ha paradossalmente aumentato la necessità da parte di alcune aziende di avere prodotti eccellenti». Come ha fatto in passato l'azienda cerca di giocare d'anticipo proponendo cose nuove e anche gli adesivi possono diventare smart: «Nei nostri piani – aggiunge Viecelli – c'è l'introduzione del service di stampa e materiali adesivi ancora più specifici e di nicchia come ad esempio le etichette Rfid (Radio-frequency identification), che avendo un microchip al loro interno aprono possibilità enormi al cliente. Pensiamo ad esempio al controllo in entrata ed in uscita delle merci in magazzino o alla velocità ed esattezza nel poter inventariare le scorte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CLIENTELA PIÙ ESIGENTE

Aziende e privati adesso richiedono ai fornitori una preparazione tecnica impensabile 30 anni fa



Dal foglio al rotolo

Negli ultimi anni si è aggiunta la produzione di adesivi in rotolo fatti su specifiche richieste dei clienti con formati materiali, personalizzazioni di stampa diverse

Acquirenti eterogenei

Vanno dai grossisti dell'industria farmaceutica dalla piccola azienda con particolari esigenze a grosse realtà del settore alimentare, chimico e medicale

Com'è cambiato il mercato

La crisi ha fatto abbassare i prezzi ma ha reso anche i clienti più esigenti nel richiedere prestazioni eccellenti dal materiale che acquistano

Arrivano i microchip

L'azienda introdurrà le etichette Rfid che hanno un microchip al loro interno e aprono nuove possibilità all'imprenditore che le utilizza

Il futuro Su Internet grandi margini di crescita



SEGRATE (Milano)

INTEGRARE le potenzialità del web con un approccio più classico con il cliente. È questo l'obiettivo di Dario e Tristan Viecelli: «Ci abbiamo sempre creduto all'e-commerce e, per quanto riguarda il mercato italiano, può crescere ancora molto – afferma Dario Viecelli – Certo, come sempre accade, questa crescita purtroppo porta al proliferare di nuove aziende improvvisate e distaccate dalla clientela. Noi lavoriamo sì con l'e-commerce, ma l'anima dell'azienda è classica: contatto con il cliente, disponibilità e consulenza». E il web resta un impegno prioritario: «Entrare nel mercato on line sin dall'inizio – aggiunge Viecelli – la continua ricerca tecnica e la corretta consulenza al cliente sono i fattori che hanno permesso di raggiungere nostri risultati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA