

Mycrom: versione artistica del licensing

Grazie al licensing Mycrom si è trasformata da fotolito ad azienda leader nella stampa chic su tessuto. Prodotti esclusivi per allestire la casa. Con accessori d'arredo dal sofisticato design

→ Curiosa e di forte attualità la storia di Mycrom. L'azienda familiare torinese, nata nel 1991 nell'ambito delle lavorazioni di pre stampa, da qualche anno si occupa d'altro. Non ha buttato via tutto il suo patrimonio di esperienza nella ricerca applicativa in ambito grafico-editoriale, ma l'ha evoluto. Trasformandolo, con tecnica e licensing, in un'attività fashion: articoli esclusivi, per arredare spazi con sofisticato design. Dal 2006 produce infatti stampe artistiche su tessuto, con particolare esaltazione per il dettaglio. Una precisione possibile proprio grazie al background professionale di Mycrom. Un'attività che tende nel DNA a guardare avanti e, tra l'altro, dal

cuore verde: da sempre, per filosofia, pone forte attenzione a tutto quanto può risultare a basso impatto ambientale. Ogni tecnologia di stampa applicata a laminato o tessuto è eco-compatibile. E vengono utilizzati inchiostri a base acqua, senza solventi. Così i tessuti delle Collezioni Mycrom sono ignifughi, garantiti da certificazione. Il motivo del cambiamento di rotta sul mercato consiste, in primis, nell'osservazione della realtà: il mondo della fotolitografia era destinato a ridursi. Alessandro Imoda, 43 anni, Presidente e AD, lo racconta a Kazachok

Kazachok: Come è iniziata l'avventura delle licenze?

Alessandro Imoda: "Sono un

Mycrom: artistic vision of licensing

Mycrom has used licensing to evolve from its original lithograph business to become a leader in the field of sophisticated textile printing, producing exclusive designs for soft furnishings and homewear accessories

Mycrom's history is both interesting and typical of the times. A Turin-based family company founded in 1991 working in pre-printing, it has now evolved into a different field. Without turning its back on its considerable experience in graphics and publishing, Mycrom has taken it on to the next level, using the twin tools of expertise and licensing to enter the fashion world with exclusive products bringing a touch of sophisticated design to interiors. Since 2006 the company has exploited its professional background to produce painstakingly detailed art prints on fabrics. And it's an eco-friendly company too, which has always been acutely aware of environmental issues. 43 year-old Alessandro Imoda, Mycrom's President and CEO, talks to Kazachok

Kazachok: How did you get into licensing?

Alessandro Imoda: "I've always been a dynamic, eclectic entrepreneur, constantly on the lookout for ways to grow the company. Five years ago I completely revolutionised production because the lithograph business was sinking fast. I didn't want to turn the company into a simple printers, so my father and I started evaluating new opportunities. On the other hand we've always been pioneers; about 14 years ago we invented high pressure digital printing on laminates. So in 2004 we started looking at technology applications to produce fashion textiles. In the end we came up with the solutions we were looking for, all we needed then were the images to print.

K: So which property did you opt for?

A.I.: "Well I'm a big Diabolik fan and collector. Flicking through my favourite comic, I thought it might be just right for carbon pigment printing.





imprenditore iperattivo, eclettico, attento. Quindi cerco sempre di capire cosa fare, per crescere come azienda. Cinque anni fa, l'intuizione di inserire in azienda nuove tecnologie che mi hanno permesso di reinventarmi una nuova Mycrom, alla luce della trasformazione in atto del mondo del fotolito.

Sviluppare un'attività tipografica classica non mi convinceva e ho deciso, insieme a mio padre che lavora con me, di soprassedere e di valutare nuove strade. D'altronde siamo sempre stati dei pionieri: circa 14 anni fa avevamo inventato la stampa dei laminati in alta pressione digitale. Piaceva molto e noi eravamo stati i primi a pensarci, per personalizzare ambienti. Così nel 2004 ci siamo avvicinati a questa tecnologia legata ai tessuti e al mondo del fashion. Molto difficile inizialmente, ma io non mi stanco mai di dire: bisogna provare, se non ci provi non lo saprai mai. E infine ce l'abbiamo fatta. Ma messa a punto la tecnica, dovevamo trovare l'immagine da riprodurre. Così è iniziata l'avventura di Mycrom nel licensing."

K.: E con quale property?

A.I.: "Sono un lettore collezionista di Diabolik, da quando ero bambino. Sfogliando il mio fumetto preferito, cosa che mi capita spesso di fare, ho pensato si potessero ben riprodurre le icone con la tecnica ai pigmenti di carbonio. Così ho telefonato ad Astorina, l'editore milanese che pubblica solo Diabolik, e mi hanno passato il direttore, Mario

Gomboli, per illustrargli la mia idea. Gomboli mi ascolta, probabilmente si fida. Perché mi domanda di fare una prova, ovvero di realizzare un prototipo con due immagini del fumetto che mi invia, naturalmente stracoperte da diritti. Entro una settimana avevo già realizzato il test e ottenuto da Astorina un primo ok a procedere. A quel punto mi è stato chiesto di presentare il progetto. Glielo redigo e, tra le varie modalità, chiedo l'acquisizione dei diritti mondiali di stampa su tessuti. Invece di spedirglielo, a quel punto preferisco portarlo di persona. Insieme a un mio primo quadro su stoffa - alto 1,80 - di Eva Kant. Che conquista l'editore, benché poi siano trascorsi circa 10 mesi, tra una cosa e l'altra, per arrivare all'accordo definitivo".

K.: Qual è la vostra strategia di licensing?

A.I.: "Assicurarci, col tempo, le properties più importanti nel mondo del fumetto. Creando un oggetto finito, che nessuno può copiare. Come già detto, questa avventura è nata un po' per passione, un po' per gioco, come pure per necessità. Con l'obiettivo di far diventare Diabolik icona dell'arredo di design. Passati i primi momenti di euforia, abbiamo operato con strategia più attenta e selettiva: nonostante la recessione, preferiamo essere presenti con i nostri prodotti solo nei migliori

So I rang Astorina, the Milanese publisher who publishes Diabolik, and they passed me the managing director, Mario Gomboli. Gomboli listened as I explained and seemed pretty interested, because he asked me to do a trial run, and sent me a couple of pictures to work on, obviously covered by watertight copyright. It only took us a week to produce sample copies and get an initial green light from Astorina, which then asked me for a project. I drew one up asking, among other things, to purchase the world rights for textile printing. Instead of just sending it in, I decided to take it to Milan personally,



together with our first picture printed on fabric - 1.80m high - of Eva Kant. The publisher was really keen, although it took us a further 10 months to sort out all the details and ink a contract.

K: What's your licensing strategy?

A.I.: "Over a period of time we'd like to acquire all the most important comic properties, giving us a finished product that no one can copy. Despite the recession we've opted to limit sales to a restricted number of top retail outlets, currently about 150. We'll be building that up to 300 over the next two years, mainly in direct contact with our headquarters, although we do use intermediaries in some regions, everything is centrally managed. And we've started to showcase at trade fairs



negozi, oggi circa 150 autorizzati alla vendita delle nostre Collezioni, con l'obiettivo di arrivare presto a 300, puntando sulla gestione diretta dei punti vendita selezionati, avvalendoci, in alcuni casi di referenti nelle varie regioni. Però tutto fa sempre capo a noi. Abbiamo, inoltre, iniziato a partecipare a saloni di livello internazionale per farci conoscere ad ampio raggio. Diabolik Collection è e resta il nostro bestseller con l'immagine di Eva Kant su sfondo rosso, ormai un cult nel mondo del complemento d'arredo. Nell'ultimo anno abbiamo aggiunto anche altri must, tra cui Mister Linea di Cavandoli, Valentina di Crepax e nuovo fiore all'occhiello, Snoopy&Peanuts di Schulz, la collezione in uscita in questi giorni per celebrare il sessantesimo anniversario dei Peanuts"

K.: Piani di sviluppo futuri ?

A.I.: "Appunto, per noi è molto importante adesso rafforzare i punti vendita e acquisire altre top properties. Abbiamo già in corso contatti

interessanti, che speriamo di sviluppare a breve."

K.: Quali vantaggi vi hanno assicurato le licenze?

A.I.: "Tutti gli interlocutori apprezzano l'esclusiva dei nostri prodotti, totalmente Made in Italy e di alta qualità. Naturalmente hanno pure tentato di imitarci, ma con scarsi risultati d'immagine. Noi abbiamo la precisione di un fotolito, un know how da pignoli nella stampa. Desidero inoltre aggiungere che i clienti apprezzano lo sforzo nell'acquisire properties di gran livello."

K.: E quali difficoltà riscontrate?

A.I.: "Per ottenere il successo che vorremmo, dobbiamo aspettare. E' un periodo difficile per tutti e la recessione economica rende il percorso ancora più faticoso. Il nostro non è, inoltre, un prodotto di prima necessità e proprio per questo stiamo lavorando su fasce di prezzo alternative e maggiormente accessibili."

K.: Se fosse al posto del suo principale licensor cosa vorrebbe cambiare?

A.I.: "La capacità di capire che a volte la royalty non è solo legata al nome importante, bensì alla capacità di venderlo. Talvolta chi ha un brand forte crede di poter domandare di tutto. Bisogna invece guardare con saggezza il mercato."

Gaia Guglielmini

to raise our public profile. Diabolik is still our best-seller, we've made over 3000 copies of our red Eva Kant. But in the meantime we've added some other important pieces, such as Mister Linea and Valentina by Crepax and Snoopy&Peanuts "

K: Plans for 2010?

A.I.: "Well, as I said, we want to extend the number of retail points selling our work and we want to buy other top properties. We've already put feelers out for some very interesting items and we hope to firm up on those soon".

K: What benefits has licensing given you?

A.I.: "Everybody appreciates the exclusivity of our top quality products, totally Made in Italy. Of course we have competitors, but they haven't been terribly successful in terms of image quality. We have all the precision that comes from lithographs, and our know-how makes us very demanding about print quality. Apart from that, customers seem to appreciate the effort we've made to acquire top properties".

K: What setbacks have you had?

A.I.: "To be as successful as we'd like to be we'll have to be patient. Times are hard for everyone, with the recession we're all having difficulty making ends meet. And our products aren't exactly necessary. We do try to make pictures in various price ranges, so everyone can afford them".

K: If you were in your main licensor's shoes what would you like to change?

A.I.: "The ability to understand that royalties aren't always just a matter of a big name, it's also a question of knowing how to sell it. Sometimes owners of well-known brands think the sky's the limit. But you need to study the market carefully".



Mycrom in sintesi / Mycrom in figures

Anno di fondazione: 1991 (2006 la nuova attività)

Fatturato 2009: 1 milione e 700 mila euro

Clients attivi totali: 5-600 a rotazione

Licenze attive: Diabolik Collection, Mister Linea Mon Amour, Valentina, Snoopy & Peanuts, Nespolo, Bobart, Lapone, Duck's Gallery, Carl Warner Foodscapes Art Collection.

Founded: 1991 (launched new business in 2006)

2009 turnover: 1.7 million euros

Total number of current customers: 5-600 at any one time

Current licenses: Diabolik and Eva Kant, Mister Linea, Valentina, Snoopy and Peanuts: the most popular. Then there's Nespolo, Bobart, Lapone, Ducks Gallery, Carl Warner Foodscapes Art Collection.