



DUTCH GRAPHIC GROUP:

NIEUWE NAAM, NIEUWE GENERATIE, VERTROUWDE SERVICE

De hele agf-wereld weet het: voor hoogwaardige kwaliteit drukwerk, snelle en betrouwbare service moet je bij Nino Venezia en zijn Dutch Graphic Group zijn in Venlo. Wat dat betreft zal het even wennen zijn: sinds kort is de naam van het gerenommeerde familiebedrijf veranderd en binnenkort neemt de volgende generatie Venezia de onderneming over.

TEKST: HANS HOOFT FOTOGRAFIE: LAURENS EGGEN



Nino Venezia begon zijn carrière in de grafische wereld bij Veiling Zon in Venlo. Daar was hij hoofd van de postkamer/drukkerij. “We deden heel veel mailingen, de zogenoemde prijscirculaires voor de telers.” Vandaar de naam ‘mail’ in de oude naam van het bedrijf dat Nino in 2000 startte. “Ik wilde niet tot mijn 65e loonslaaf zijn en 1 januari 2000, het nieuwe millennium, vond ik een mooie datum om voor mijzelf te beginnen. Ik gaf wel een stuk zekerheid af, maar wist dat ik meer capaciteit in me had.”

DIRECTEUR

Uiteindelijk duurde het tot 1 oktober 2000 dat Nino Venezia directeur werd van ZON Graphic & Mail. Dat was eigenlijk een gezamenlijk onderneming waar ZON aandeelhouder in was. Enkele jaren later stapte ZON uit de samenwerking en ging Nino alleen verder met wat toen Graphic & Mail ging heten. “In het begin was dat best moeilijk. Maar vanaf 2004 groeide het bedrijf alleen maar. In de loop der jaren heb ik ook een aantal bedrijven erbij gekocht, drukkerijen, en op een gegeven moment hadden we iets van zestig man in dienst, op een aantal locaties.” Maar bij één overname ging het fout, en in 2009 was het einde verhaal. Met eigen geld kocht Venezia het bedrijf terug en begon opnieuw, met vier man personeel. Dankzij de goede naam die hij had opgebouwd in de onder andere de agf-wereld begon het bedrijf al snel weer te groeien. Inmiddels werken er zestien man op twee locaties.

GEEN HANGJASSEN

Naast het doorzettingsvermogen en het zakeninstinct van Nino zit de kracht van het bedrijf in nog twee andere factoren: de modernste machines, en het feit dat het een familiebedrijf is. Zowel Nino's vrouw als de twee zonen (Gino en Enzo) werken in de onderneming. “En we hebben een heel platte structuur: geen managers, geen hangjassen en stropdassen. Iedereen werkt hier!” Nino gaat in op zijn handelsfilosofie: “Onze klanten weten precies wat ze aan ons hebben. Als ze netjes op tijd betalen, krijgen ze van ons uitstekende service en kwaliteitsproducten – op de afgesproken levertijd. Doet een klant dat niet, dan nemen we van hem afscheid. Want je mag van ons ook wel wat verwachten. Doordat we altijd hoge kwaliteit leveren, hebben we ook een heel goede naam opgebouwd in de sector. Klanten zeggen tegen elkaar: als je daar je etiketten koopt, komt het goed, dan krijgen we etiketten conform onze voorwaarden.” Een andere USP van het bedrijf is de snelle levering. “Dat kunnen we omdat wij omdat we voorraadmateriaal houden waardoor we echt snel kunnen leveren als dit nodig is. En dat kost geld. Snel leveren kan dus, maar niet tegen wurgtarieven. We zijn

niet de goedkoopste, maar wel de snelste – en een van de betere in de markt, vind ik.”

RUIMTE VOOR DE TOEKOMST

Maar Nino heeft problemen met zijn gezondheid, en dat is een van de redenen waarom hij langzaam terugtreedt. “Ik wil het bedrijf wel in de familie houden: mijn twee zoons gaan de zaak overnemen. Die actie is al in gang gezet. Over twee jaar wil ik alleen nog maar aandelen in dit bedrijf hebben, de rest zal ik dan allemaal verkocht hebben. Ik ben al aan het afbouwen, ik wil nu ruimte gaan maken voor de toekomst. Ik wil hen wel de ruimte geven, maar ze zijn nog erg jong, te jong om het hen nu al alleen te laten doen. Vandaar ik er toch wel bij betrokken blijf. Maar wel op een andere manier in plaats van dertien uur per dag te werken. De jeugd heeft ook een andere filosofie, die willen meer dan alleen maar werken. En als hen dat lukt, loop ik ze alleen maar in de weg. Dan ben ik gewoon een vervelend mannetje. Ik treed wel terug, maar houd een groot deel van de aandelen, ik wil nog wel inspraak houden. Maar je moet ze wel laten ondernemen. Zij moeten groeien, maar aan de andere kant moet je genoeg vertrouwen in hen hebben om de zaak aan hen over te laten.”

TOTAALLEVERANCIER

Nino verklaart de naamsverandering: “Wij zijn geen sec grafisch bedrijf meer, we zijn totaalleverancier. Van banners, zeilen, doeken, banieren, visitekaartjes, enveloppen. Een nieuw product in ons portfolio zijn de sleeves: kartonnen hoesjes, omslagen van voedselproducten, maaltijdpakketten en dergelijke waarop bijvoorbeeld de ingrediënten, bereidingswijze en dergelijke staan. Die pakketten zijn een booming trend, we leveren aan onder andere Duitse retailers al miljoenen van deze sleeves.” De naam Graphic & Mail dekte de lading dus niet meer, vandaar de naamsverandering naar Dutch Graphic Group. Naast de vestiging op Freshpark Venlo heeft Dutch Graphic Group nog een locatie in Blerick en is een drukkerij in Weert ook al onderdeel van de Group. “En we lopen nog met plannen om in Duitsland een vestiging te openen. Ik heb wat dat betreft nog plannen genoeg, maar je moet wel de mensen hebben om ze uit te kunnen voeren. Wij zijn het bedrijf, en je kunt wat mij betreft geen vreemde inhuren om jouw plannen uit te laten voeren.”

RUST

Nino vervolgt: “Wat we ook zien is dat klanten steeds meer rust willen, dus we hebben steeds meer grote partijen waar we overeenkomsten mee sluiten voor een paar jaar. Dat geeft ook weer rust in onze organisatie. Onze omzet blijft groeien en ook voor 2018 voorzie ik voorzichtig een groei. Inmiddels hebben we een tweede nieuwe machine voor onze productie van etiketten geplaatst omdat de eerste machine na amper een half jaar al zo goed als vol zat. Daarmee hebben we eigenlijk een heel nieuw machinepark neergezet, een geheel nieuw bedrijf. Klaar voor de toekomst. In november of december komt er in Blerick nog een robot bij voor het maken van blanco etiketten, dan is het klaar. Het bedrijf is klaar voor de toekomst en kerngezond, en ik zie daarin een andere rol voor mezelf. De basis is super solide.”

www.dutchgraphicgroup.com