

di Giuseppe Goglio

Entusiasmo e interesse hanno fortemente contrassegnato Viscom Italia 2016. Novità e soprattutto riflettori puntati su applicazioni e progetti concreti, stimolati da un confronto costante con il mercato alla ricerca di nuove opportunità

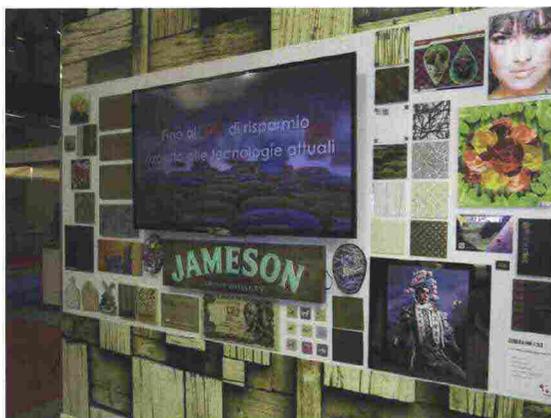
Prima ancora dei bilanci, dei numeri, delle considerazioni tecniche e delle valutazioni commerciali, l'aspetto sottolineato dagli addetti ai lavori e da chi ha partecipato a Viscom Italia 2016 è stato l'entusiasmo palpabile. L'ottimismo, la voglia di fare cose nuove, la curiosità ha varcato le Alpi e ha legato con un filo rosso Fespa e Milano. Con il pieno supporto dalle cifre. L'edizione numero 28 registra infatti segni positivi a tutto campo. Sia negli spazi espositivi, cresciuti del 15%, con oltre 400 marchi presenti, sia nelle presenze, salite dell'11% raggiungendo quota 18.409. Aspetto importante, superiori ai 17.221 del 2014 ultimo anno in cui non si è pagata la concomitanza annuale con Drupa e relativo anticipo ravvicinato di Fespa. Altro dato significativo, 20% di nuove presenze e 17% di nuovi espositori dall'estero.

Ottimismo
 e
 concretezza



LA RIVOLUZIONE IN ARRIVO

Come ormai consuetudine da qualche anno, a dominare la scena sono state le applicazioni e le relative dimostrazioni. «Abbiamo portato la Arizona 2280XTS, modello di fascia media con caratteristiche di automazione e produttività ereditate dal top di gamma – ci spiega **Walter Bano, channel director wide format group di Canon** -. L'annuncio più importante però, è una vera e propria rivoluzione, qualcosa con il quale puntiamo a cambiare profondamente le regole del gioco in ambito roll-to-roll. Mi riferisco alla nuova tecnologia UVgel. Qualcosa che oggi non esiste e si pone grandi obiettivi». L'idea è guadagnare spazi nel mercato valutato in forte crescita della stampa grafica. «Il mercato dà la qualità ormai per scontata e chiede produttività e velocità - prosegue Bano -. Le soluzioni attuali richiedono grandi investimenti per la produttività o soluzioni lente per le versioni entry level. In mezzo, abbiamo individuato uno spazio da colmare e qui abbiamo deciso di sviluppare l'offerta». UVgel è un inchiostro di concezione totalmente nuova, abbinato a testine proprietarie brevettate. La base gel permette di depositare la goccia direttamente



sul foglio senza che si espanda. «Un altro aspetto molto importante, è l'asciugatura praticamente immediata - sottolinea Bano -. Non serve curing immediato, e non servono due passaggi della testina per polimerizzare l'inchiostro. In pratica, si traduce in elevata velocità di stampa, minore temperatura di lavoro e quindi risparmi energetici importanti». La prima versione della stampante da 64" prevista per i primi mesi del 2017.

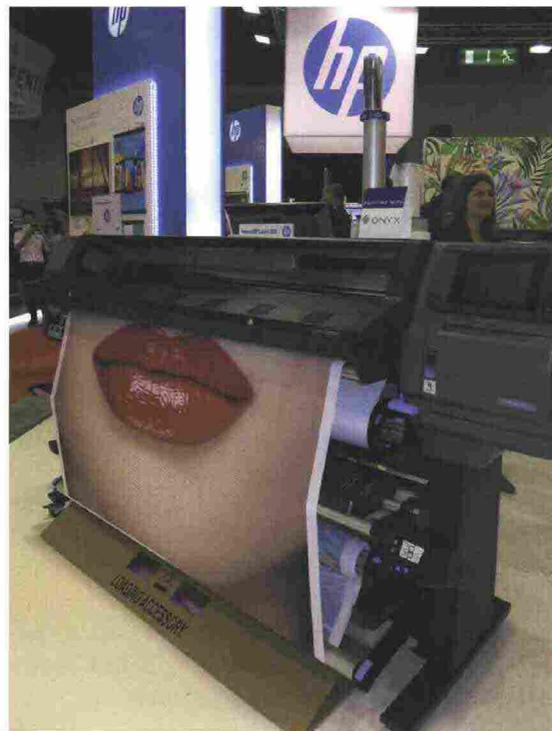
Candidata al ruolo di protagonista per la prossima ondata di innovazione, Walter Bano ha illustrato le potenzialità rivoluzionarie della tecnologia UVgel di Canon, in arrivo sul mercato nella primavera 2017

APPLICAZIONI AL CENTRO

L'ottimismo è stato protagonista dello stand HP. «L'aspetto più importante che ho notato è un clima più vicino a Fespa - riflette **Dario Morelli, partner business manager, graphics solution business - large format printing di HP** -. Non è più il tempo delle lamentele, ma della positività. A Viscom c'era voglia di vedere, chiedere e approfondire. La gente ha chiaro che cosa vuole fare e cerca di capire come programmare gli investimenti per affrontare il mercato». Nonostante la presenza della storica linea DesignJet e della recente PageWide, come prevedibile, le luci sono puntate sul mondo Latex, oggetto di un restyling soprattutto sulla Serie 300, la più cercata in Italia, e sulla Serie 500. «Finalmente non si parla più solo di prezzo e velocità - prosegue Morelli -. I visitatori conoscono le applicazioni migliori, studiano come realizzarle. Solo dopo aver inquadrato tutto l'insieme, si arriva a parlare della versione e del prezzo». Il cambio di visuale appare importante. Dove prima spesso si acquistava una stampante e poi si pensava a come sfruttarla, ora si parte dalle applicazioni e si va alla ricerca degli strumenti adatti.



Come ormai consuetudine per HP, Dario Morelli accompagna i visitatori in una visita alla scoperta del mondo di applicazioni abbinati all'offerta di stampanti. In primo piano, gli aggiornamenti nella linea Latex e la crescita di consensi per la PageWide





IL FILO DELLA CREATIVITÀ

Una lunga esperienza e una ricerca continua caratterizzano il rapporto tra Epson e il tessuto. «Abbiamo organizzato lo stand per aree tematiche - spiega **Renato Sangalli, sales manager prodotti pro-graphics di Epson** -. In particolare, abbiamo dedicato un corner alle soluzioni per la stampa di etichette personalizzate e un altro arredato in modo da offrire al pubblico la possibilità di toccare con mano cosa si possa ottenere stampando direttamente su tessuto con la nostra Monnalisa. Parlo di pareti rivestite, superfici e divanetti interamente personalizzati». Oltre alla rinomata qualità fotografica sempre capace di attirare grande attenzione, ottimi riscontri sono arrivati dal signage, con la rinnovata gamma ecosolvent, forte della combinazione di colori spot più bianco e argento, utile soprattutto nella stampa di film o retroilluminati con gli stessi livelli degli inchiostri base acqua.

Dalla combinazione della qualità consolidata su tessile e fotografia, Epson parte alla ricerca di nuovi spazi, senza trascurare potenziali ambiti di applicazione finora poco sfruttati, come la produzione di etichette artistiche personalizzate

Una fiera però si rivela utile anche per la possibilità di guardarsi intorno a tutto campo, e non solo per i visitatori. «Dando un occhio ad altri stand abbiamo ricavato indicazioni importanti sugli orientamenti del pubblico verso applicazioni che potrebbero molto presto riguardare più da vicino anche noi».

VENTI DI INNOVAZIONE

Uno stand imponente per ospitare una gamma di macchine sempre più vasta. «Sotto i riflettori del nostro stand, in anteprima assoluta c'era Mimaki Tx300P-1800B - spiega **Rachele Bompan, CEO di Bompan** -, nuovo sistema per la stampa diretta con inchiostro pigmentato tessile in grado di stampare su un'ampia gamma di tessuti, eliminano i finissaggi dopo la stampa». Il vastissimo universo Mimaki, impossibile da ripercorrere per intero in una panoramica, ha ancora una volta prodotto i frutti sperati.

«Abbiamo raggiunto l'obiettivo di permettere al pubblico di toccare con mano la varietà delle applicazioni - constata Bompan -. Dai giocattoli agli effetti metallici e lenticolari, dalle cover flessibili alla termoformatura, fino alla stampa su tessuto a ridotto consumo di acqua e a quella a 360° su oggetti cilindrici. Sono tantissimi gli ambiti applicativi che hanno incuriosito chi ha visitato il nostro stand».

Un bilancio positivo senza esitazioni, reso ancora più soddisfacente da uno storico traguardo. «I 20 anni dalla fondazione di Bompan e gli altrettanti di stretta collaborazione con Mimaki hanno amplificato l'energia positiva della fiera. Un sodalizio consolidato nel tempo all'insegna della passione per l'innovazione».



L'importante anniversario del binomio Mimaki-Bompan è una ragione in più per fare le cose in grande, in uno stand per tradizione tra i più imponenti della manifestazione. Un'occasione importante anche per il debutto di Rachele Bompan nel ruolo di CEO dell'azienda

Ripartire da cinquanta

Un altro anniversario importante festeggiato a Viscom: il Presidente Hiroaki Shimosaka ha sottolineato i cinquant'anni di presenza nel mercato europeo. Impegnata in una fase di rinnovamento, l'azienda intende recuperare nel mercato della comunicazione visiva un ruolo in linea con le potenzialità dei propri mezzi. «Contiamo sulle tecnologie proprietarie e le nostre competenze per produrre soluzioni altamente performanti e tagliate sulle reali necessità produttive» spiega **Paolo Zerbi, direttore della divisione Graphic Systems**. L'offerta Fujifilm è strutturata in modo da soddisfare esigenze di operatori a diversi livelli, con l'occhio attento ai risultati. «È stato un importante ritorno a Viscom, dopo qualche anno di assenza o di presenza sotto altre forme».

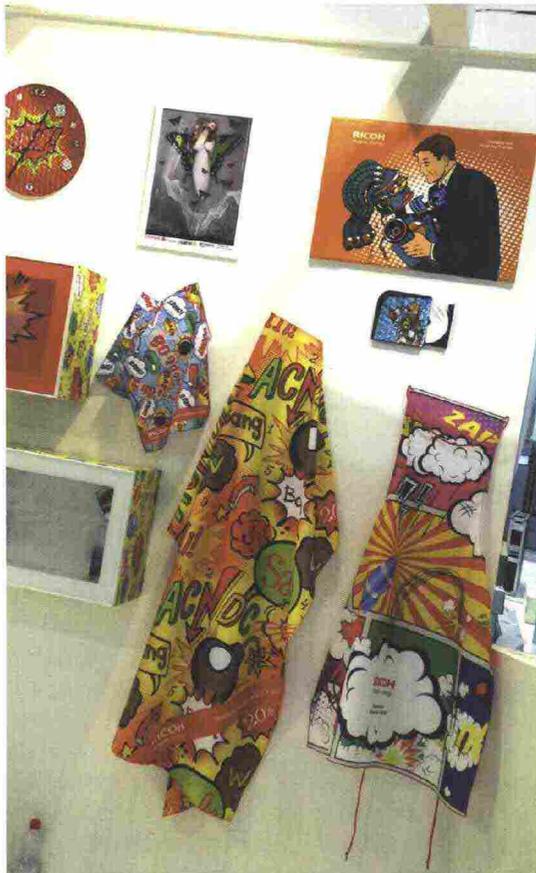
In occasione dei cinquant'anni di attività in Europa, Fujifilm ha sancito un ritorno in forze a Viscom



PRONTI PER LA SFIDA APERTA

Vetrofanie, wrapping, tele, calpestabili, carta da parati e nobilitazione della stampa con colori speciali metallici sono alcuni esempi delle applicazioni che i visitatori hanno potuto toccare con mano presso l'application gallery di Ricoh. «Quest'anno per la prima volta ci siamo spostati nel padiglione principale per confrontarci alla pari con tutti i marchi - precisa **Walter Vincenzutto, graphic arts sales specialist di Ricoh** -. Siamo scesi nell'arena e i risultati non sono mancati».

E la scommessa di lanciare la sfida affrontando di petto il mondo Latex, sta iniziando a produrre i frutti attesi. «Abbiamo incontrato veramente tante persone - riflette Vincenzutto -. Non gente di passaggio solo per dare un'occhiata, ma venuta a cercare qualcosa, con l'intenzione di investire. Abbiamo appurato di poter contare su una tecnologia in grado di realizzare cose particolari, grazie ad accorgimenti come la dimensione minima della goccia di inchiostro o l'uso del bianco. Lo stand è stato realizzato interamente con elementi prodotti con le nostre stampanti. Dalle pareti agli arredi, utilizzando anche materiali particolari, con lavorazioni effetto metallo, trasparenze e tessuti». In particolare, le applicazioni sono state realizzate con Ricoh Pro L4100 Latex che supporta fino a sette colori in differenti configurazioni. Oltre al CMYK sono infatti disponibili gli inchiostri arancio, verde e bianco.



Applicazioni innovative e tradizionali per la decorazione di interni ed esterni allo stand Ricoh: con semplicità è possibile concretizzare idee e progetti ad alto valore aggiunto



In attesa dei primi risultati dell'acquisizione di Seiko, l'offerta OKI ben figura nel panorama complessivo della comunicazione visiva. Sempre alta l'attenzione per la tecnologia a toner con il bianco



ALLA RICERCA DELLA GIUSTA COMBINAZIONE

Un'altra avventura recente non nasconde grandi ambizioni: parliamo di OKI. «Abbiamo avuto la fortuna di relazionarci con un pubblico variegato come profilo professionale - riflette **Romano Zanon, marketing manager OKI Systems Italia** -. Non solo stampatori, ma anche designer, creativi e architetti interessati, preparati ed esigenti». Dopo l'acquisizione del grande formato Seiko, OKI è, infatti, impegnata a integrare i nuovi strumenti in un'offerta con tutte le carte in regola per puntare su una copertura a tutto campo quando si parla di comunicazione visiva. «Lo stand era incentrato sulle stampanti a cinque colori dedicate alle light production. In particolare in formati SRA3 Digital/LED a 5 colori con toner bianco o trasparente lucido. Inoltre, la Pro6410 NeonColor, per la stampa di progetti grafici luminosi e fluorescenti su transfer». È ancora presto per mostrare i risultati dell'unione delle due tecnologie. I rispettivi ricercatori sono comunque già al lavoro insieme per trovare la via migliore a tradurre in pratica un patrimonio di conoscenze di prim'ordine. Il mondo della comunicazione visiva resta al centro del mirino. Si parlerà presto di nuovi prodotti, in grado di offrire qualche aspetto inedito, al momento non ancora abbastanza vicino al mercato da poter essere già divulgato. L'appuntamento è rimandato, ma non di molto.

Punto di ritrovo creativo

Tappa fissa per chi ha voglia di un confronto aperto sulle tematiche del settore è lo stand Roland DG. «Anche quest'anno abbiamo registrato una grandissima affluenza durante tutta la kermesse con un alto grado d'interesse per le tante soluzioni esposte - conferma **Antonello Cristofori, marketing manager di Roland DG** -. Da sempre, infatti, il nostro obiettivo è comunicare tutto ciò che le nostre periferiche permettono di realizzare, evidenziando le opportunità legate alle diverse tecnologie».

Partendo dal presupposto di quanto sia importante la vicinanza ai bisogni degli operatori, l'occasione si è rivelata utile per presentare i corsi dell'anno accademico 2016-2017 e i nuovi pacchetti di garanzia. Con un'offerta sempre estesa, ma saldamente incentrata sulle unità di stampa e taglio caratteristiche del marchio, la marcata apertura alle nuove tendenze attira sempre l'attenzione. «Chi si avvicina per la prima volta al nostro mondo è molto curioso - puntualizza Cristofori -. La voglia di capire quale tecnologia sia più adatta alle proprie esigenze produttive è altissima. Spesso incontriamo persone che hanno già un'idea su ciò di cui hanno bisogno; alcune volte però, la tecnologia verso la quale sono orientati non è quella giusta. Il nostro ruolo è mettere a disposizione esperienza e competenza per consigliare al meglio».

Più delle novità, nello stand Roland si va alla ricerca di idee. Un punto di ritrovo imperdibile per chi ha voglia di scambiare opinioni, sotto l'attenta regia di personale e partner come sempre accorsi in massa



Abituata a fare le cose in grande, Durst ha rinnovato e personalizzato lo stand con un maxi-telo in poliestere senza giunture stampato in un pezzo unico con Rhotex 500, la nuova roll-to-roll da 5 metri per produzioni soft signage extra large senza cuciture

OTTIMISMO IN GRANDE

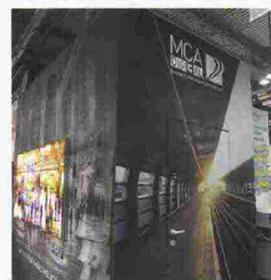
Qualità, affidabilità e produttività. Questi gli ingredienti del successo di Durst a Viscom 2016, e della sua tecnologia P10. «Siamo molto soddisfatti della manifestazione di quest'anno per il clima di generale ottimismo riscontrato tra gli operatori - commenta **Alberto Bassanello, direttore**

vendite Italia di Durst -. Un trend favorito senz'altro da importanti agevolazioni fiscali come i super ammortamenti, che hanno creato le condizioni per molte aziende di accelerare gli investimenti. Finalmente si torna a guardare al futuro con una marcia in più». Dalle parti della casa di Bressanone l'ottimismo non è mai mancato. La consapevolezza di poter giocare carte importanti ha permesso di mantenere sempre il controllo con positività e fermezza. «In particolare, i modelli di punta Rho P10 200 HS e Rho P10 160 si sono esibiti in dimostrazioni live per tutta la durata della fiera» conferma Bassanello e le trattative hanno portato alla finalizzazione della vendita dei due sistemi esposti.

LE IDEE NON BASTANO MAI

«In fiera abbiamo avuto un riscontro positivo sul nostro modo di lavorare e di proporci - ci racconta Cristina Del Guasta di MCA Digital -. Allo stand abbiamo presentato la gamma completa dei nostri prodotti ed è stata una buona scelta perché abbiamo potuto far capire ai clienti che siamo un partner con soluzioni profittevoli sia per il piccolo sia per il grande formato. Ci siamo confrontati con i nostri interlocutori per creare rapporti duraturi sia sul piano professionale sia umano. Sono state avviate delle trattative molto interessanti. Inoltre, le aziende che ci hanno visitato hanno cercato indicazioni/consigli/supporto per capire quali sono gli operatori di riferimento dell'interior decoration e come approcciarli». Qualche piccola criticità. «La fiera offre pochi spunti interessanti per noi espositori. Io con i clienti cerco di parlare di progetti, fattibilità, collaborazioni. Bisogna imparare a discutere anche di cose nuove». Un'osservazione di chi conosce l'importanza di un evento come Viscom e non vuole vedere disperse le potenzialità. «È necessario rinnovarsi. Si devono offrire migliori input ai clienti e non bisogna aver paura di collaborare».

Parlare con i clienti resta uno degli aspetti più apprezzati di una fiera. Un valore al quale MCA Digital tiene in modo particolare, per aiutare a ottenere il meglio dai macchinari, ma anche per confrontarsi sul futuro





Ottimismo e consapevolezza nei propri mezzi inducono Fenix DG a stilare senza esitazioni un bilancio positivo per un'edizione vissuta all'insegna di quell'entusiasmo atteso da tempo

INTERESSE ED ENTUSIASMO CONCRETI

La voglia di cambiare, sembra iniziare a farsi strada, nel tentativo di lasciarsi alle spalle una pericolosa apatia. «Ho visto un salto di qualità rispetto all'anno precedente - commenta **Paola Mortara, amministratore unico di Fenix Digital Group di Fenix DG** -. L'affluenza dei visitatori è cresciuta e rimasta costantemente alta per tutti e tre i giorni di fiera. Soprattutto, abbiamo notato una forte presenza di aziende provenienti dal Sud Italia».

Oltre alla storica collaborazione con HP, l'azienda di Borgomanero è impegnata in una scommessa non facile, i cui risultati stanno però sempre più confermando la validità della scelta. «I visitatori sono stati attirati soprattutto dalle applicazioni speciali realizzate con la stampante flat bed UV swissQprint Nyala 2. Abbiamo messo in mostra numerosi esempi di stampa degli effetti speciali realizzati su vari supporti. Dal Droptix retroilluminato agli effetti 3D realizzati con la vernice trasparente o colorata, dal multilayer su vetro o plexiglass alla stampa su alluminio. Non per nulla è risultata essere la stampante flat bed nella fascia di prezzo media più venduta nel 2015 in Europa Occidentale».

Un segnale di ottimismo, tanto atteso per invertire definitivamente la rotta. «Nell'aria si respirava l'entusiasmo di quella ripresa del mercato che tutti stavamo aspettando. Non abbiamo visto stampatori sospettosi, tesi o preoccupati, anzi. Un interesse concreto, soprattutto da parte di aziende specializzate in mercati verticali, in cerca di soluzioni da portarsi in casa per non dipendere più da terzi».



FESTEGGIANDO I NUOVI MERCATI

Molto frequentato lo stand della bresciana Colorcopy: un grande afflusso che ha dimostrato l'interesse per le tecnologie esposte, ma anche una presenza partecipata ai festeggiamenti per i 25 anni di una realtà che può contare su una solida base di clienti fidelizzati e storicamente legati al brand. «Viscom ha confermato i trend attuali di una crescita della domanda di applicazioni industriali e di stampa su supporti diversi da quelli tradizionali - commenta **Paolo Canuti, responsabile commerciale di Colorcopy** -. Una tendenza a cui rispondiamo con una strategia mirata al continuo confronto con il mercato e finalizzata alla conquista di nuovi settori verticali».

Individuare le nicchie giuste dal punto di vista delle potenzialità, per un fornitore significa trovare la chiave di volta per approfondire il livello di specializzazione e guardare avanti con ottimismo. «Tra i sistemi che hanno destato maggior interesse, la serie Xerox Versant per

la stampa digitale di piccolo formato - prosegue Canuti -. Grande entusiasmo anche per l'anteprima italiana di Anapurna H2050i LED, la nuova flat bed di Agfa Graphics. In particolare, apprezzate le caratteristiche di riduzione dei consumi ed eco compatibilità associate alla stabilità qualitativa del colore nel tempo. Il tutto corredato da una galleria di applicazioni esposte nel nostro stand, utile a toccare con mano prodotti finiti».

Il sapiente abbinamento tecnologie-applicazioni permette a Colorcopy di ricevere visitatori sempre interessati alla ricerca di opportunità di business





Tutti in bella mostra

Nella stessa misura della grafica, dei materiali e della stampa, per farsi notare dal potenziale cliente è importante un buon espositore.

«Ci siamo concentrati sia su rinnovamenti e ampliamenti di gamma sia su prodotti totalmente nuovi - segnala **Stefano Scipioni, responsabile comunicazione e marketing di Eurmoma** -. Da una parte puntiamo a un mercato di nicchia, interessato a prodotti per esigenze molto specifiche, con minore attenzione al prezzo. Dall'altra una serie di varianti per i nostri totem espositivi, al fine di combinare un costo più accessibile con un design innovativo».

Grazie anche a un allestimento ricco di colore e una scenografia in stile neoclassico, i riscontri, non sono mancati.

«L'interesse è stato elevato. Abbiamo risposto a tante domande sugli spazi di manovra nelle dimensioni dei prodotti. Ovviamente, in modo affermativo, vista la nostra capacità di contare su una produzione totalmente interna».

Grande attenzione anche per le linee più particolari, realizzate con materiali come metacrilato, in particolare nero satinato, usato per esempio per produrre lavagne.

«Opportunamente montato e usato in combinazione con pennarelli a gesso liquido, si presta per messaggi eleganti di sicuro effetto».

IL GIUSTO SUPPORTO AL PUNTO VENDITA

Le applicazioni tanto inaspettate sia dai produttori di macchinari per stimolare la produzione sia dagli stampatori per emergere nel mercato, hanno in comune la necessità di affidarsi a materiali al tempo stesso affidabili e innovativi. Una combinazione inaspettata e raggiunta da chi ha fatto di questa strada la propria identità e ora può capitalizzare il lavoro svolto. «Una bella edizione - si congratula **Edoardo Elmi, presidente di Guandong** -. Un bel ritorno al passato, quando per entrare al Viscom bisognava spingere. Il clima era di generale ottimismo e grande curiosità da parte di molti operatori ansiosi di non farsi sorpassare dai tempi. Tanti anche quelli che sono arrivati in fiera con le idee chiare su ciò che vogliono realizzare». Quando si tratta di creare curiosità, pochi altri sanno farlo come Guandong, capace di allestire spazi ricchi di idee. «Le grandi catene di distribuzione vendono solo marchi e i punti vendita nei grandi centri commerciali sono il principale strumento di interazione diretta con il cliente finale - spiega Elmi -. Il brand ha bisogno di comunicare ogni settimana con il proprio pubblico. Da qui nasce Spot Dèco, una gamma di supporti stampabili con qualsiasi tecnologia, utilizzabili su pareti, vetrate e pavimenti, facilmente installabili, riposizionabili e removibili». In abbinamento alla rinnovata linea di tessuti retroilluminabili, l'effetto unico e quindi attrattivo all'interno del punto vendita viene dato come infallibile. «Il concetto di Spot Dèco non è poi così facile da comprendere per gli operatori del nostro settore, perché sono troppo lontani dall'utente finale dei nostri prodotti, vale a dire il punto vendita. Dobbiamo quindi fornire nuovi strumenti come il marketing tool che permettano ai clienti di muoversi con già in testa e in mano le realizzazioni finali».

Tappa ormai obbligata per chiunque sia alla ricerca di nuove idee e tendenze sui materiali, Guandong propone ora la sfida dello Spot Dèco, la comunicazione sul punto vendita di nuova generazione

Capace come pochi altri di realizzare stand in grado di attirare l'attenzione, Eurmoma sa farsi apprezzare anche e soprattutto per la qualità e la varietà del proprio ricco catalogo



UN TAGLIO ALLA CREATIVITÀ

Prima di poter essere messi in mostra le applicazioni della stampa digitale e le diverse strutture espositive passano attraverso una fondamentale fase di lavorazione, il taglio. «Abbiamo attirato l'attenzione dei visitatori sulle novità più recenti - spiega **Gianluca Bondioli, sales manager grafica di Zund** -. Parliamo soprattutto di accessori destinati a estendere le funzionalità dei macchinari. Nel caso specifico, un plotter con doppio braccio e un cambio utensili fresa automatico. La risposta alle richieste di aumento di produttività senza perdere flessibilità».

Tra le presenze storiche di Viscom, l'azienda svizzera può contare su un giro di ospiti abituali. «Ormai, per noi solo un quarto dei visitatori sono contatti nuovi. Tutti però, hanno apprezzato la qualità e la creatività delle soluzioni proposte e dei campioni prodotti. Tante richieste, riguardavano proprio i file e le indicazioni su come riprodurre gli oggetti esposti».

Il taglio e lavorazione dei materiali resta uno dei comparti meno rappresentati in fiera. Da qui nasce spontanea la proposta di guardare per il futuro a nuove categorie di potenziali clienti da invitare. Nel frattempo, il livello di attenzione si può comunque mantenere alto anche pensando all'aspetto meno formale di quella che rimane comunque una fiera. «È sempre piacevole conoscere persone nuove e rivedere i propri clienti. È stato anche molto apprezzato il gioco a premi che ha regalato sconti e gadget a tutti».



Come da tradizione, per Zund novità all'insegna della funzionalità senza cedere alla tentazione dell'enfasi. Soprattutto, l'occasione per incontrare i clienti, trovarne di nuovi, e con tutti scambiare impressioni



Individuata nella la PaperOne 3500 il modello ideale della propria produzione per il pubblico di Viscom, Sei Laser non ha faticato ad attirare grande attenzione per la particolarità delle proprie lavorazioni

PREZIOSA PRECISIONE

La grande attenzione rivolta verso le stampanti e gli altri strumenti di elaborazione delle immagini tendono a mettere da parte gli aspetti creativi che invece anche il taglio è in grado di mostrare. «Ci siamo concentrati sui modelli in grado di mostrare il valore aggiunto al semplice taglio - richiama **Marco Zampieri, responsabile vendite di Sei Laser** -. Lavorazioni altrimenti difficili da ottenere con gli strumenti comuni e in grado di

dare un valore aggiunto al prodotto».

Dettagli curati al laser, fu-stellature di massima precisione, sono in grado di portare un tocco in più ai materiali trattati a stampa. «L'anno scorso avevamo portato macchinari rivolti a un mercato risultato troppo esuberante per Viscom. Quest'anno, con la PaperOne 3500, abbiamo optato per le lavorazioni della carta stampata in di-

gitale e si è rivelato un plus. Abbiamo valorizzato al meglio l'attuale punto di arrivo del nostro reparto ricerca e sviluppo». La risposta del pubblico, ha dato ragione alle scelte effettuate, con alcune interessanti considerazioni sull'affluenza nel suo insieme. «Ogni volta troviamo tanti visitatori nuovi e questo credo sia un ottimo segnale. Significa che si muove gente nuova. In particolare, più della crescita di pubblico, sono stato colpito favorevolmente dalla crescita di interesse».

Grandi o piccole, da Worklinestore le novità non mancano mai. Con sicurezza e affidabilità quali fattori imprescindibili, in primo piano la stampa 3D e la molto apprezzata macchina per termoformato



LA CASA DELLE NUOVE IDEE

In uno scenario ampiamente dominato dalla stampa digitale, resta comunque lo spazio per tutte altre tecniche, a condizione di essere capaci di proporle con il giusto grado di innovazione utile a integrarle. «Di fronte alla sensazione di un mercato ancora in contrazione, ci possiamo ancora una volta ritenere molto soddisfatti - constata **Bruna Bosco, amministratore di Worklinestore** -. Manteniamo alto il nostro impegno per presentare sempre macchinari migliorati, dopo aver ascoltato le esigenze dei clienti e aggiungendo sempre nuovi particolari in termini di funzionalità, senza trascurare l'estetica».

Il perdurare di una situazione generale delicata, induce a non abbassare la guardia e mantenersi pronti ad affrontare le questioni economiche prima di discutere i dettagli tecnici. «È sempre dura concludere un progetto e la sofferenza ormai accompagna ogni trattativa. Dobbiamo però essere sempre pronti ad ascoltare i clienti e al tempo stesso ottenere il meglio dalle nostre macchine». L'attenzione quasi maniacale agli aspetti legati alla sicurezza, ben oltre gli standard minimi richiesti, ha permesso di estendere i consensi ai nuovi settori di offerta, la stampa 3D e il termoformato. «La curiosità non manca mai, anche perché tutti sono alla ricerca di nuove idee. Abbiamo inoltre apprezzato la collocazione anticipata rispetto agli ultimi anni, quando per noi risultata troppo arduo della fine dell'anno».

IMMAGINE, QUALITÀ ED EMOZIONE

In una fiera come Viscom, un elemento accomuna tutti i partecipanti. La necessità di affidarsi a immagini di massima qualità per risaltare al meglio i propri prodotti, è un passaggio chiave per catturare l'attenzione. Sempre più spesso, questa operazione è affidata a esperti specializzati. «Il nostro modello è ormai ben noto a chi partecipa a eventi di questo genere - osserva **Antonella Benedetti, sales & marketing director di Depositphotos** -. Anche per questo il bilancio è risultato decisamente positivo. Abbiamo raccolto tanti contatti; andremo a verificare la qualità, ma le premesse sono interessanti».

Tipografie, stampatori e studi grafici rientrano ormai stabilmente tra i clienti regolari dei servizi di photostock on line. Più di illustrare il servizio e discutere i prezzi, l'interesse è rivolto alla qualità delle immagini e i criteri per individuare quelle più adatte alle proprie esigenze. «È un'occasione utile anche per conoscere di persona tanti clienti e approfondire insieme diverse tematiche. Nel complesso, è andato tutto secondo le attese e anche l'impostazione della fiera credo vada bene così com'è. Abbiamo avuto poco tempo per annoiarci e questo probabilmente è il segnale migliore».



Diventare punto di riferimento per le immagini di qualità in una fiera della comunicazione visiva è prima di tutto una grande responsabilità. Una sfida di fronte alla quale però Depositphotos non si tira indietro

Impressione efficace

Per chi non ha timori nello sperimentare ogni nuova frontiera nel campo della comunicazione visiva, una sosta interessante tra gli stand ha rivelato potenzialità tutte da scoprire. Per qualcuno, forse addirittura inattese. «Grazie anche a un restyling del nostro stand, abbiamo raccolto maggiore attenzione - constata **Stefano Noseda managing director di Trodat** -. Non solo da parte degli operatori di settore che non conoscevano a fondo i nostri sistemi di produzione e i campi di applicazione per sviluppare business, ma anche molti studenti delle scuole di grafica e comunicazione che hanno potuto scoprire la nostra filosofia». L'impegno dell'azienda in ricerca e i recenti sviluppi in materia di incisione e taglio laser hanno infatti aperto la via a nuovi canali, permettendo ai timbrifici di evolvere in artigiani moderni, in grado di diversificare l'offerta e contaminare nuovi mercati. Può quindi considerarsi raggiunto l'obiettivo di sdoganare uno strumento a lungo ristretto al corredo da ufficio. «Ci ha fatto piacere il successo per il nuovo sistema

Trodat Express, una piccola apparecchiatura per dispositivi i pre-inchiostri di nuova generazione, anche per piccole produzioni. Altrettanto, la nuova linea dedicata alle applicazioni decorative, i timbri per le occasioni speciali come per esempio ricorrenze, eventi speciali o festività, assimilabili al mondo dello scrapbooking».



La padronanza delle tecniche di incisione e taglio laser permette a Trodat di portare senza timori i timbri nel mondo della comunicazione visiva



La stampa 3D non è più una novità. Mai prima d'ora però, a Viscom si era parlato di grande formato anche in questo senso. Ci ha pensato NTG Digital, offrendo una rassegna delle potenzialità di una macchina tutta da scoprire



VERSO UNA NUOVA DIMENSIONE

Anche se gli eventi dedicati non mancano, la presenza della stampa 3D a Viscom inizia a farsi importante. «Credo di poter affermare che siamo stati gli unici a presentare una vera novità - dichiara **Ignazio Binetti, direzione vendite & marketing di NTG Digital** -. Mi riferisco alla stampa 3D in grande formato, accolta con grande interesse da parte dei visitatori».

L'entusiasmo per l'attenzione raccolta non può fare però a meno di scontrarsi con qualche rammarico. «Forse il tema doveva essere sponsorizzato un po' di più - riflette Binetti -, anche a livello di convegni, così da rendere più attrattiva anche tutta la manifestazione». Per definizione, i visitatori di una fiera vanno alla ricerca di novità. In questo momento, la stampa 3D può definirsi ancora tale. Un successo quindi relativamente prevedibile per l'azienda, anche in assenza della stampante vera e propria, degnamente sostituita dalle produzioni le cui generose dimensioni non hanno mancato di attirare l'attenzione. «L'impressione nel complesso resta buona, anche per quanto riguarda l'organizzazione» conclude Binetti. Inoltre un importante annuncio: è di Sisma Italia la prima Massivit 3D 1800. Dopo le 22 macchine vendute a drupa 2016, prima in Italia a credere e a investire in questa tecnologia è l'azienda di Cernusco Lombardone.