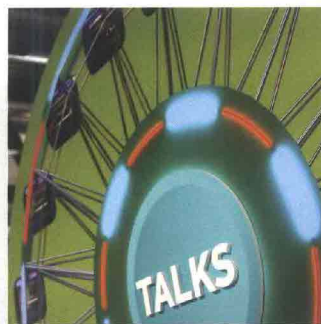




Viscom

Sostenibilità e sperimentazione in store: così cambia la comunicazione visiva

Per le aziende, Viscom Italia è un'occasione d'oro per riflettere sul cambio di paradigma che sta interessando il settore e mettere in atto nuove strategie di sviluppo, sperimentando sul fronte delle tecnologie e delle applicazioni



Largo alla sperimentazione, ma senza trascurare i segmenti più tradizionali. Sembra essere questo il filo conduttore che accomuna i professionisti presenti a Viscom Italia, la fiera della comunicazione visiva svoltasi a ottobre all'interno di Fieramilano.

Secondo Roberto Giorgio, regional business manager di **Hp** Italia, il lancio della serie di stampanti a sublimazione termica Hp Stitch nasce proprio dall'esigenza di intercettare segmenti in forte crescita come la moda e lo sportswear, che saranno al centro della prossima edizione di FESPA. Queste nuove soluzioni permetteranno anche agli stampatori che hanno poca familiarità con la stampa su tessuto di accedere alle opportunità di business in questo settore. Anche **Ricoh** sembra essere dello stesso avviso. Pur preservando il focus sulle tecnologie di produzione, l'azienda continua a investire strategicamente nella diversificazione dell'offerta per soddisfare una clientela altrettanto eterogenea. «La strada da fare nell'ambito dell'industrial è ancora lunga – ha commentato Christian Compera, deputy general manager indu-

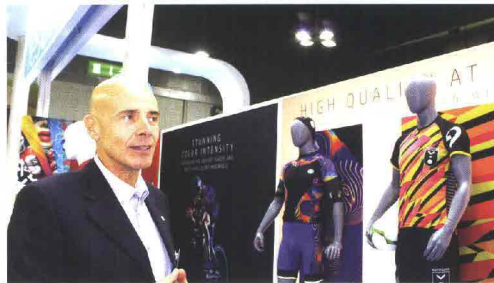
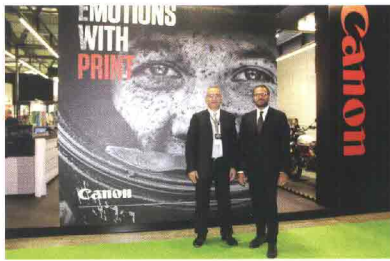
strial printing sales&service centre di Ricoh. «Tuttavia, possiamo contare su un know-how specialistico che ci porta a perfezionare continuamente le nostre tecnologie: in particolare le teste di stampa, che cerchiamo di rendere compatibili con tipologie d'inchiostro diverse». Anche **Durst** ha fatto dell'innovazione tecnologica il fattore chiave della propria strategia di sviluppo. «Gli investimenti operati nell'ottimizzazione dei flussi di lavoro e nello sviluppo di chimiche specifiche per ciascuna delle nostre soluzioni di stampa stanno dando i loro frutti – ha spiegato Alberto Bassanello, direttore vendite di Durst Italia. «Lo dimostrano le prime installazioni italiane della nuova serie P5, presso le aziende Mitatec e Printmateria, avvenute a pochi mesi dal lancio ufficiale a FESPA. Inoltre, quest'anno festeggiamo anche l'ingresso di Delta WT nel mercato italiano. Abbiamo già effettuato due installazioni e siamo certi che diventerà una soluzione appetibile per i service e le cartotecniche nostrane grazie all'utilizzo di inchiostri base acqua, inodore ed ecocompatibili, che hanno da poco ottenuto la certi-

Alcuni scatti dall'ultima edizione di Viscom Italia, tra stand dei costruttori e format come Viscom Talks e Diva.

di Caterina Pucci

eventi

ilPoligrafico 193-19



ficazione per imballi primari». Innovazione tecnologica, dunque, ma sempre accompagnata da grande attenzione all'assistenza cliente. Secondo Daniele Faoro, addì **Guandong**, spesso i clienti non sono aggiornati sulle ultime novità in materia di tecnologie ma, soprattutto, di supporti. Per questo è necessario formarli, affinché possano uscire dai confini dell'arte nota per abbracciare soluzioni più creative, soprattutto nell'ambito del retail che richiede un aggiornamento continuo. Per sopravvivere, infatti, i negozi fisici devono garantire un'esperienza che l'online non è in grado di offrire. Secondo Javier Lopez, head of vertical solution EMEA, business development di **OKI Europe**, uno dei trend destinati a crescere maggiormente è quello dell'hybrid signage. Ovvero, la

combinazione tra comunicazione stampata e digitale all'interno del negozio. Per questo saranno sempre più richieste tecnologie di stampa versatili e semplici da utilizzare. «Come la nuova Pro9541WT – aggiunge Lopez – progettata per effettuare la personalizzazione direttamente in store». Secondo il management **Canon**, sebbene alcuni mercati siano in flessione, i volumi di crescita in alcuni segmenti applicativi – come quello dell'interior decoration – sono destinati ad aumentare. L'introduzione della nuova Colorado 1650 nasce proprio dal desiderio di venire incontro a questa nuova tipologia d'utente. Grazie alla tecnologia Océ FLX finish, infatti, è possibile ottenere effetti lucidi o opachi su ogni singolo foglio stampato, senza dover cambiare tipologia di supporto o

inchiostro. La finitura opaca, in particolare, è indicata per applicazioni destinate alla decorazione d'interni, come POS e carte da parati. L'innovazione deve necessariamente tenere conto dell'impatto ambientale di tecnologie, supporti e inchiostri. Molte delle aziende presenti a Viscom hanno dimostrato come sia possibile far convivere gli obiettivi di sostenibilità e produttività. Come ricorda Cristina Del Guasta, socio fondatore di **MCA Digital**, la responsabilità ambientale non deve essere una questione di puro marketing: «Con la pubblicazione della seconda edizione del Bilancio di sostenibilità, abbiamo cercato di far capire che, per incoraggiare un cambiamento in positivo, bisogna partire da noi stessi». Un messaggio in linea con le scelte operate dall'azienda,

che si fa promotrice di tecnologie ecosostenibili. «A breve presenteremo la nuova guida alla stampa di tessuti con tecnologie Hp Latex e Hp Stitch, proprio per offrire ai clienti informazioni tecniche ma anche spunti per creare nuove applicazioni nell'ambito del soft signage e dell'interior decoration». Anche **Bompan** ha dimostrato attenzione alla sostenibilità, presentando la nuova generazione di soluzioni per stampa e taglio della Serie Plus dotate di nuove confezioni di inchiostro abbinate a cartucce ecologiche riutilizzabili che assicurano un risparmio del 15% sui costi dell'inchiostro. Per **Smurfit Kappa** Viscom è stata l'occasione per mostrare come sia possibile unire innovazione e sostenibilità. La Display division dell'azienda, in collaborazione con gli studenti di Ingegneria Industriale dell'Università dell'Aquila, ha sviluppato un display che, integrando la tecnologia NFC, diventa un efficace strumento di marketing in grado di fornire informazioni sul prodotto ma anche favorire l'interazione tra azienda e cliente, il rilancio di campagne social e l'accesso diretto all'e-shop.