



IL DIGITALE PROTAGONISTA NELLA PROMOZIONE

La stampa digitale soddisfa pienamente le esigenze del mercato promozionale: versatilità, qualità, personalizzazione. Ce lo spiegano nel dettaglio i protagonisti della comunicazione visiva che hanno analizzato a fondo per noi quello che può diventare un vero e proprio business per gli operatori della viscom

di Alexia Rizzi

Oggetti UNICI

Il promozionale cerca la personalizzazione. I clienti, e anche i consumatori finali, vogliono l'edizione limitata, il pezzo unico da regalare, presentare in occasioni particolari

A TUTTA PERSONALIZZAZIONE

Un mercato in continuo fermento, quello del promozionale, come ci spiega **Rachele Bompan, Ceo di Bompan** che ci racconta le ultime tendenze e le applicazioni più richieste. «Registriamo un trend di crescita in merito alle richieste di personalizzazione su ogni tipologia di oggetto, contenitore, materiale: sempre più clienti, anche consumatori finali, sono alla ricerca dell'edizione limitata, del pezzo unico da regalare, presentare o personalmente utilizzare in occasioni particolari come eventi privati o aziendali e ricorrenze speciali.

In particolar modo, la scelta di chi compra oggi un plotter per la stampa digitale è orientata verso la soluzione che gli permetta di estendere la sua capacità di personalizzazione verso campi di fattibilità nuovi, come ad esempio quello della stampa su oggetti cilindrici. Questa esclusiva funzione è possibile grazie all'opzione Kebab di Mimaki che consente di stampare direttamente ad esempio su bottiglie, sigilli, candele, boccette di cosmetici e molti altri oggetti con diametro da 10 mm a 110 mm. L'opzione Kebab è disponibile su diversi modelli di sistemi Mimaki tra cui le flatbed UV di ultima generazione UJF-3042 MkII e UJF-6042 MkII, oltre che per la nuova UJF-7151 plus. In particolare UJF-3042 MkII è compatibile con il modello Kebab MkII, mentre per le stampanti UJF-6042 MkII e UJF-7151 plus è disponibile il modello MkII L».

Dalla stampa direct-to-shape a inchiostri sempre più evoluti che permettono di stampare su una sempre più ampia varietà di supporti, Mimaki offre un range di soluzioni all'avanguardia: quali tecnologie avete messo a punto per ampliare le possibilità di personalizzazione di applicazioni adatte al promozionale?

Mimaki ha messo a punto nuove macchine con piani di stampa mobili che hanno di fatto rivoluzionato il modo di personalizzare gli oggetti. La definizione e la qualità di stampa risultano così ai massimi livelli, il numero di realizzazioni possibili aumenta considerevolmente. Sono oggi disponibili evolute formulazioni di inchiostro che ci hanno permesso di arrivare oltre i limiti fissati fino a ieri.

Il nuovo ed esclusivo inchiostro flessibile Mimaki LUS-350 amplia tantissimo le possibilità della stampa UV ad applicazioni di termoformatura durevoli e di alta qualità, con ottima



Rachele Bompan, Ceo di Bompan, analizza con precisione le ultime tendenze in ambito promozionale. Personalizzazione su ogni tipologia di materiale e su qualsiasi tipo di oggetto. Much attention also for the direct printing on cylindrical objects



L'opzione Kebab di Mimaki consente di stampare direttamente su oggetti cilindrici

adesione e senza crepe. La linea di inchiostri Mimaki LUS-120 rappresenta invece la scelta ideale per la personalizzazione di superfici soft, come ad esempio la pelle, destinate a essere sottoposte a pressioni e piegature senza incrinarsi.

E a confermare tutto ciò, analizzando quali sono gli oggetti promozionali più richiesti dalle aziende è **Marco Massimiliano Visconti titolare di M3V, cliente Bompan**. «Sempre particolarmente richieste - precisa Visconti - specie per la regalistica di Natale, le penne e le chiavette USB, con prevalenza quest'anno anche per le agende con copertina flessibile in diversi materiali (pelle, similpelle e anche tessuti).

Abbiamo avuto anche particolari richieste per promozionali da destinare all'uso outdoor in chiave sport&fun,





La tecnologia HP Latex permette una grande versatilità nella scelta dei materiali su cui stampare

come frisbee e yoyo. L'abbigliamento personalizzato con loghi aziendali o scritte particolari è sempre richiesto.

Quali tecnologie impiegate per realizzarli e quali vantaggi offrono in termini di qualità, produttività e creatività?

Ci affidiamo sempre moltissimo alla tecnologia di stampa UV LED che ci permette di presentare subito al cliente la realizzazione fisica della sua idea, accorciando così di molto il suo processo decisionale e velocizzando l'iter di vendita. I costi di avviamento di ogni realizzazione sono estremamente ridotti. La possibilità di realizzare prototipi o piccole quantità comunque sufficienti ad ammortizzare questi costi è sicuramente il vantaggio maggiore offerto da questa tecnologia. I confini della creatività sono tracciati dalla qualità e dall'esperienza dell'operatore che determina la differenza in termini di concept ed elaborazione grafica. Va da sé però che l'estensione dei campi di fattibilità e di utilizzo dei più svariati materiali rappresenta la ciliegina sulla torta che offriamo ai nostri clienti.

Un'applicazione originale che avete realizzato?

Siamo stati molto soddisfatti nel realizzare una composizione in plexiglass con stampa fronte e retro: due sagome colori differenti attraverso le quali la luce si rifrange e crea interessanti effetti di tridimensionalità.



Fenix DG offre soluzioni ad aziende molto diversificate tra loro. Il comune denominatore per Paola Mortara, amministratore delegato, è l'importanza del materiale del prodotto da personalizzare. Tessuti ed ecopelli i più richiesti

TECNOLOGIA E MATERIA

Per Paola Mortara, amministratore delegato Fenix DG, il mercato della stampa promozionale è un mercato parallelo a quello della comunicazione visiva in cui Fenix Digital Group opera in modo predominante. E aggiunge: «Raggiungiamo e offriamo soluzioni ad aziende molto diversificate tra loro: i nostri clienti conoscono da vicino anche le dinamiche del mercato promozionale. Parliamo di un settore influenzato da molteplici fattori: i trend tecnologici del momento soprattutto, basti pensare all'arrivo di nuovi dispositivi elettronici (smartphone, tablet,...) tutti da personalizzare con la stampa digitale; la periodicità e la cadenza delle feste per cui la grafica è indispensabile a comunicare l'esclusività del prodotto promozionale esattamente in quel preciso contesto (basti pensare alle strenne natalizie personalizzate), giusto per fare un paio di esempi. Il mercato promozionale è inoltre strettamente legato alla matericità del prodotto da personalizzare: tessuti, ecopelli, hanno raggiunto grazie alla stampa digitale nuovi orizzonti. In generale parliamo di un mercato in crescita, capace di trainare nuovo business grazie anche alla vendita on line con gli e commerce.

Quali le soluzioni per ampliare le possibilità di personalizzazione di applicazioni per il promozionale?

Fenix Digital Group offre soluzioni tecnologiche importanti che, in funzione della versatilità applicativa e del supporto di stampa soddisfano anche alcune nicchie del mercato promozionale. Con la tecnologia HP Latex in abbinamento a plotter da taglio Summa e supporti termotrasferibili per la stampa e il taglio è possibile



personalizzare t-shirt e prodotti tessili di vario genere e tipo. Grazie alla tecnologia HP Latex è inoltre possibile stampare su ecopelli ampiamente utilizzate nel mercato promozionale per la creazione di accessori come braccialetti e gadget, fino alla produzione di copertine per photo-album. Da non dimenticare la possibilità di stampare su tele di ogni genere e tipo, anche in cotone naturale, per quadri e fotoquadri molto richiesti. Seppur con un'anima prettamente industriale e per l'alta moda, la tecnologia Shima Seiki, che proponiamo in esclusiva per l'Italia, da questo 2017 grazie all'arrivo del pigmento tessile apre al mercato promozionale, offrendo la possibilità di sostituire o affiancare caroselli a quadro serigrafico o incrementare e diversificare la stampa su campo introducendo l'all-over (cioè stampando tutto il capo fronte e retro, maniche e colletti inclusi, anziché solo il piazzato centrale) sostituendo con un'unica piattaforma anche 2-3 stampanti DTG. Infine, ma non meno importante, è la tecnologia piana swissQprint, anch'essa esclusiva di Fenix Digital Group. I vantaggi di swissQprint per il mercato promozionale sono da ricercare anche nella estrema personalizzazione del prodotto raggiungibile con la vernice, l'effetto lenticolare Droptix e la stampa 3D con effetti tattili spettacolari e inimitabili.

Una testimonianza concreta ce la offre **Marco Passoni titolare di Verso Agency, cliente di Fenix DG.** «Dal 2006, data di nascita di Verso Agency, la nostra mission è quella di unire le competenze dell'agenzia di comunicazione al just in time della stampa in house. Includere tra i nostri servizi anche il processo di stampa ci ha per-



messaggio di studiare per i nostri clienti progetti di marketing e promozione sempre più evoluti e completi di cui curiamo dall'idea al progetto fino all'esecuzione. Proponiamo loro una comunicazione integrata che unisce prodotti stampati – che vanno dal biglietto da visita alla grande affissione – alle strategie di web e social media marketing. Sugeriamo sia alle grandi aziende sia alle piccole realtà di includere anche articoli promozionali nelle loro campagne marketing, in quanto crediamo che contribuiscano a differenziare la comunicazione. Non ci sono oggetti più richiesti di altri, ogni volta che studiamo una campagna per un nostro cliente cerchiamo di introdurre elementi distintivi che aggiungano un tocco creativo ai più comuni agende, blocchi e penne con il logo aziendale».

Quali tecnologie impiegate per realizzarli?

Siamo dotati di un parco macchine completo in grado di soddisfare tutte le esigenze di personalizzazione richieste dal cliente. Una delle tecnologie che offrono maggiore versatilità per quanto riguarda la stampa su un'ampia gamma di materiali è HP Latex: la flessibilità di questo sistema, la sua affidabilità e soprattutto la qualità di output ci permettono di mantenere elevati gli standard di creatività e di estrema cura nei dettagli che

Alcuni lavori realizzati da Verso Agency, cliente di Fenix DG. Sopra il packaging personalizzato di un panettone



Per il mercato promozionale Roland DG propone i plotter VersaUV LEF-12i, VersaUV LEF-200 e VersaUV LEF-300, da utilizzare anche in abbinamento ad altre tecnologie Roland, come la fresatura o la modellazione 3D

da sempre ci contraddistinguono. Inoltre essere parte del Gruppo Rikorda, network specializzato nella personalizzazione di oggetti e gadget, ci permette un'eccezionale varietà di offerta in quest'ambito.

Un'applicazione particolare che avete realizzato?

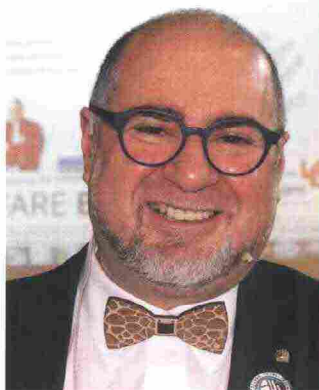
Ce ne sono moltissime: ci divertiamo a sperimentare strategie innovative da proporre al nostro target. Ad esempio per gli auguri di Natale, oltre al panettone con il packaging personalizzato, abbiamo inviato ai nostri clienti una tazza con il loro brand. Il progetto più rappresentativo della nostra creatività in ambito di comunicazione promozionale è stato il set di prodotti brandizzati che abbiamo creato per la festa organizzata per i nostri 10 anni di attività. Abbiamo distribuito agli invitati magneti, tovagliette, tazze, portachiavi e pupazzi, tutti rigorosamente contraddistinti dal visual di Verso Agency.

NUOVI MERCATI, NUOVE SFIDE

Il mercato della stampa promozionale sta vivendo un momento di grande cambiamento dal punto di vista del modello di business delle aziende che propongono questo tipo di prodotto. **Giovanni Re, community manager Roland DG Mid Europe** lo sa bene: «stiamo assistendo a un passaggio da un'offerta generalista a fornitori che si organizzano per mettere in campo il loro know how maturato con un'esperienza a tutto campo orientandolo allo sviluppo di prodotti specifici. In questo

modo si creano competenze specializzate che impiegano risorse e flussi di produzione già collaudati, ma finalizzati a generare interessanti nicchie di mercato e a innescare il circolo virtuoso del saper fare anziché quello della battaglia sui prezzi. Stiamo assistendo, inoltre, alla crescita della domanda di personalizzazione di oggetti prodotti su larga scala dall'industria, un fenomeno che chiama in causa le competenze del piccolo artigiano e che può offrire ai fornitori di stampa digitale nuove opportunità di business. Sono cambiamenti che richiedono una trasformazione dell'azienda stessa, un cambio di mentalità e un aggiornamento tecnologico continuo. Tutte attività in cui affiancheremo i nostri clienti supportandoli con progetti studiati

ad hoc che presenteremo a partire dai primi mesi dell'anno.



Roland DG da sempre si è focalizzata sull'importanza di produzioni specializzate e originali. **E Giovanni Re, community manager, ci anticipa che presto la multinazionale nipponica si cimenterà in una nuova sfida**

Quali soluzioni proponete per ampliare le possibilità di personalizzazione?

La nostra offerta tecnologica è in continua evoluzione e la peculiarità di essere sempre vicini ai nostri utenti ci consente di mettere a punto line-up studiate per offrire pre-

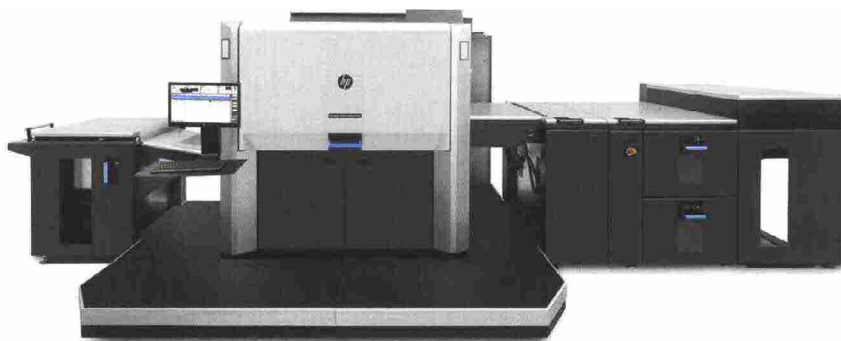
stazioni e scalabilità in grado di andare di pari passo con la crescita del loro business. In particolare per il mercato promozionale abbiamo i plotter UV desktop in grado di stampare oggetti fino a 10 cm di spessore come VersaUV LEF-12i, VersaUV LEF-200 e VersaUV LEF-300. È interessante osservare che molto spesso chi ha installato ad esempio il modello LEF-12i dopo poco tempo richiede l'up grade alla versione più grande, questo significa che la tecnologia Roland è concretamente in grado di attivare meccanismi virtuosi di sviluppo delle attività dei clienti. Molti dei nostri utenti adottano tecniche miste: impiegano i nostri modellatori 3D per creare velocemente i prototipi e poi si avvalgono delle soluzioni di fresatura, pratica che oggi è stata rivitalizzata grazie alle nuove possibilità creative che è in grado di offrire. A queste tecnologie si aggiungono quelle dedicate alla stampa sublimatica dedicate alla personalizzazione di oggetti e di capi di abbigliamento dedicati al mercato promozionale.

Roland è un brand che ha cambiato i paradigmi della stampa promozionale anche con un approccio al mercato unico: la capacità di creare una community. Quali altri progetti state sviluppando?

La globalizzazione ha modificato le regole del gioco e le aziende devono essere pronte non solo a cambiare paradigma reindirizzando i propri processi interni verso produzioni più specializzate, ma devono anche imparare a comunicare in modalità 2.0 le loro competenze e i loro prodotti. Per questo abbiamo voluto proseguire il percorso iniziato con la creazione della community degli Artigiani Tecnologici che successivamente è sfociato nell'Imagination Center con un nuovo progetto che consideriamo la naturale evoluzione di questo cammino. L'obiettivo è aiutarli a ottimizzare le proprie risorse interne e a valorizzare i punti di forza per parlare al loro target nel modo giusto e con il linguaggio più efficace. A breve inizieremo con i progetti pilota e potremo rivelare più nel dettaglio in che cosa consiste questa nuova sfida targata Roland.

LA RICERCA DELL'UNICITÀ

È indubbio che negli ultimi anni il mercato della stampa, compreso quello della stampa promozionale, ha subito un grande cambiamento propositivo, grazie all'introduzione della stampa digitale e dei servizi web to print. «Grazie a questa evoluzione del settore



- analizza **Enrico Monteverdi, digital press market development HP graphic solution business** - abbiamo potuto notare come i trend di questo tipo di stampa e i suoi relativi tassi di crescita, siano aumentati rispetto a quelli della stampa tradizionale, offrendo così maggiori opportunità a tutti gli operatori del settore. Chi, infatti, proprio per motivi promozionali necessita bassi volumi di tiratura dei prodotti stampati, grazie a questi innovativi servizi ha la possibilità di una maggiore personalizzazione, con costi più adeguati rispetto al passato e tempi più rapidi, senza tenere in considerazione il fatto che, ormai, circoscrivere la stampa promozionale alla semplice stampa di calendari, agende o abbigliamento è riduttivo. Oggi, infatti, con l'offerta dei prodotti HP per il web to print, il ventaglio di possibilità è molto più ampio e con un'opportunità di personalizzazione molto maggiore».

Ci sono trend che avete rilevato o particolari applicazioni richieste?

Partendo dall'ambiente della stampa digitale, i trend e le applicazioni sono molteplici e quasi illimitate. Inoltre, proprio per questa estrema possibilità di personalizzazione delle stampe promozionali, non esistono delle vere e proprie tendenze, ma piuttosto ogni progetto riesce a essere completamente unico e, forse, proprio questa unicità della stampa è il trend più significativo dell'ultimo

Il mercato promozionale si rivolge sempre di più al digitale per la possibilità di stampare basse tirature, personalizzate e in tempi rapidi



Per Enrico Monteverdi, digital press market development HP graphic solution business, nel promozionale l'unica vera tendenza è la ricerca dell'unicità. Innumerevoli sono le applicazioni possibili, l'importante è che il progetto sia realizzato su misura



La sublimazione su materiali rigidi e la stampa su t-shirt sono le richieste maggiori del promozionale secondo **Renato Sangalli, business manager** **prographics di Epson Italia, anche grazie ai costi contenuti e alla diffusione dei servizi on line**



periodo. Se un cliente volesse, infatti, oggi potrebbe creare delle stampe promozionali che, anche se all'apparenza potessero sembrare simili, in realtà non lo sarebbero proprio per niente. Grazie a una tecnologia come quella offerta da HP, per esempio, un'azienda o un negozio, che abbia avviato un programma di fidelizzazione con i propri clienti, può inviare loro specifici depliant di consigli per gli acquisti realizzati su misura per ogni singolo utente. La stampa promozionale per la grande distribuzione con questo tipo di tecnologia, invece, non solo potrebbe personalizzare il contenuto generico dei suoi prodotti, ma potrebbe anche sfruttare i sistemi di Augmented Reality per sviluppare nuove campagne promozionali, permettendo agli utenti di interagire direttamente con la stampa e offrendo a questi ultimi contenuti esclusivi. Infine, le aziende potrebbero arrivare alla garanzia di qualità e sicurezza dei propri prodotti, sia per tutta la catena di produzione, sia per gli utenti finali, sempre utilizzando i sistemi crittografia di HP.

Quali sono i modelli di business più diffusi impiegati dai vostri clienti?

Proprio seguendo il filone dei concetti espressi precedentemente, possiamo di sicuro affermare, anche in questo caso, che oggi, grazie alla stampa digitale, anche i modelli di business dei nostri clienti si sono decisamente resi infinitamente personalizzabili. Ogni imprenditore, lavorando a stretto contatto con HP, infatti, può creare, definire e reinventare il suo modello di business. Proprio perché la stampa è personalizzata, inoltre, non esistono economie di scala su questo tipo di attività. Il modello di business oggi, quindi, sta pun-

Per rispondere all'esigenza di varietà del promozionale Epson offre varie tipologie di inchiostri, adatti a molti supporti differenti: dal tradizionale a base acqua a quelli a sublimazione, fino al DTG per t-shirt in cotone

tando verso un'estrema personalizzazione, a causa della quale non basta più solo comprare la macchina da stampa migliore sul mercato. Bisogna anche essere in grado di specializzarsi in ogni passaggio, dalla stampa all'elaborazione grafica al finishing. Proprio per seguire e agevolare questo nuovo flusso del business, i servizi end-to-end della stampa digitale di HP vanno dai software al supporto degli esperti, dai corsi di formazione fino alla collaborazione con i fornitori della stampa di finishing per la creazione finale del prodotto. Il nostro obiettivo, infatti, è quello di rimanere vicini allo stampatore per aiutarlo in tutto.

Quali soluzioni per ampliare le possibilità del mercato promozionale?

Per quanto riguarda le soluzioni relative alla stampa promozionale e quindi alle personalizzazioni della stampa in senso generale, la novità più importante del momento che HP propone al proprio pubblico, è il sistema operativo per macchine da stampa, HP Print OS. Un vero e proprio precursore dei sistemi operativi relativi al mondo della stampa, all'interno del quale ci sono tutta una serie di applicazioni che permettono all'utente di gestire, monitorare e personalizzare totalmente il processo di stampa, in modo da poter rendere le proprie stampe non solo uniche rispetto a quelle degli altri, ma addirittura garantendo loro l'opportunità che ogni singola stampa sia differente. La rivoluzione che HP progetta per il futuro di HP Print OS, inoltre, risiede nel fatto che un domani, essendo una piattaforma aperta, gli sviluppatori potranno realizzare le proprie app per la stampa, offrendo così sempre maggiori possibilità di personalizzazione in maniera semplice e sicura.

+

**creativi
DIGITAL**

Per fare business nel promozionale è necessario sapersi distinguere e innovare in modo sempre più creativo. E la stampa digitale lo consente

+



Il Latex della serie Ricoh Pro L4100 permette di stampare con inchiostri ecofriendly su un vasto range di materiali

SAPERSI DISTINGUERE

Una diffusa gamma di prodotti sempre nuovi e creativi caratterizza oggi il mondo del promozionale e del gadget. Epson supporta questa tendenza offrendo vari formati e tipologie di inchiostro, adatte a molti supporti differenti: dal tradizionale a base acqua a quelli a sublimazione, fino al DTG per t-shirt in cotone. «Tutto ciò – ci spiega **Renato Sangalli, business manager graphics di Epson Italia** - genera vitalità nel settore che in molti casi si sposa bene con la richiesta di soluzioni e idee di cui il mercato e gli operatori hanno costantemente bisogno. È il caso per esempio degli operatori del mondo fotografico, storicamente poco propensi al cambiamento, che sempre di più si spingono in questo settore trovando un complemento importante e una fonte di reddito aggiuntiva alla stampa classica di fotografie photo book, calendari ecc.».

Ci sono particolari applicazioni richieste?

Sicuramente la sublimazione su materiali rigidi come piastre metalliche o sull'oggettistica attraggono maggiormente, ma anche la stampa su t-shirt, grazie ai costi sempre più contenuti e alla grande diffusione di servizi on line, guadagna quote di mercato e sostiene la domanda. È un settore che non ha una stagionalità elevata, anzi è abba-



Walter Vicenzutto, graphic arts sales specialist di Ricoh Italia, spiega che le pressoché illimitate possibilità applicative sono derivate dall'evoluzione e dalla combinazione sinergica di sistemi di stampa, inchiostri e materiali

stanza costante in ogni momento dell'anno sebbene ci siano picchi a inizio anno per S. Valentino, in estate soprattutto per le t-shirt e ovviamente nel periodo natalizio. Non è un caso che uno degli eventi principali del settore, il Promo Trade Exhibition [PTE], si svolga proprio a gennaio a Milano e che ogni anno conti un sempre maggior numero di visitatori e di picchi di vendita anche per Epson.

Quali sono i modelli di business più diffusi impiegati dai vostri clienti?

La chiave di accesso a questo mondo è la capacità di innovazione e la capacità di distinguersi in modo più creativo rispetto agli altri nella proposta di nuovi articoli sempre più accattivanti e attrattivi nei confronti del pubblico e dei clienti finali. In altre parole il classico oggetto come la tazza o il cuscino sono diventati ormai comuni e accessibili ovunque grazie all'on line.

LA TECNOLOGIA A SUPPORTO DEL BUSINESS

Pur non proponendo soluzioni specifiche per questo mercato Ricoh non si chiama di certo fuori e sfodera l'ampio portfolio di tecnologie, offrendo una varietà di sistemi di stampa che consentono applicazioni personalizzate che vengono impiegate con successo anche per prodotti promozionali. **Walter Vicenzutto, graphic arts sales specialist di Ricoh Italia** ci espone il suo punto di vista: «Abbiamo la tecnologia Latex con la serie Ricoh Pro L4100 che permette di stampare con inchiostri ecofriendly su un vastissimo range di materiali. Di recente abbiamo acquisito Anajet, specialista in soluzioni per la stampa diretta su tessuto che consente di decorare e brandizzare capi di abbigliamento. In base all'accordo con EFI abbiamo incluso anche la tecnologia UV nella nostra offerta di sistemi di stampa. Infine per la produzione di prodotti promozionali più tradizionali come calendari, blocchi e agende abbiamo la gamma di sistemi di stampa laser in grado di creare a costi competitivi nobilitazioni in linea ed effetti speciali grazie all'impiego ad esempio del bianco e del toner fluo».

Come si muove il mercato della stampa promozionale?

L'evoluzione di questo mercato come quello di altri servizi di stampa è strettamente collegata alle nuove possibilità applicative garantite dallo sviluppo dell'offerta tecnologica. Il trend che abbiamo rilevato in particolare

per la tecnologia digitale consiste nella combinazione sempre più sinergica di tre elementi legati: i sistemi di stampa e i relativi inchiostri sempre più evoluti che consentono di realizzare effetti speciali; la ricerca sui materiali, che permette di studiare supporti più specifici e performanti; e il software, che rende possibile progettare in modo semplice e rapido file di stampa con effetti sempre più sofisticati. Procedere in un'ottica di soluzione permette di soddisfare la continua ricerca di novità dei fornitori di servizi di stampa che cercano di diversificare la loro offerta e di accrescere la competitività. Possiamo dire che oggi la tecnologia è in grado di supportare lo sviluppo di nuovi business e di nuove applicazioni.

Quali sono i modelli di business dei vostri clienti?

Molti dei nostri clienti in base alla tecnologia che utilizzano affiancano ai servizi di stampa commerciale, visual communication o applicazioni per l'interior decoration anche l'offerta di prodotti promozionali. La proposta spazia dai classici gadget come calendari, blocchi e agende a oggetti brandizzati sempre più originali come ad esempio sacchetti in tessuto o pochette e borse personalizzati, queste ultime stampate su ecopelle grazie alla tecnologia Latex. Ci sono alcuni che, grazie alle potenzialità offerte dai sistemi di stampa di ultima generazione, si sono inventati nuovi modelli di business, passando ad esempio da service di stampa a negozio aperto al pubblico specializzato in prodotti personalizzati destinati a privati sia gadget promozionali che hanno come target piccole e grandi aziende.

MENO PROGRAMMI, PIÙ CREATIVITÀ

Il promozionale sta ritrovando la sua vivacità, pur con delle evoluzioni rispetto al passato. Ce lo mostra **Romano Zanon, marketing manager OKI Systems Italia**: «I lotti di lavorazione sono scesi in maniera considerevole mentre si incrementa la domanda di customizzazione/personalizzazione che può arrivare fino al singolo pezzo. Cresce anche l'attenzione alla qualità e all'estetica che non vengono più soddisfatti dalla personalizzazione a un colore. Come conseguenza, c'è una maggiore richiesta di soluzioni tecnologiche che consentano la decorazione di oggetti colorati e non pongano limiti alla creatività. Senza dimenticare l'economicità e la velocità, indispensabili per rispondere a consegne sempre meno programmate e dai budget contenuti».



La Pro9541 di OKI può stampare in CMYK con l'aggiunta di un quinto colore spot in bianco o lucido trasparente

Cosa fare per aumentare le applicazioni adatte al mercato promozionale?

Partiamo dal presupposto che le nostre tecnologie di stampa si applicano a una personalizzazione realizzata con una tecnica transfer, che differentemente dalla decorazione in stampa diretta degli oggetti, consente un'ottimizzazione dei processi produttivi e un ampliamento delle opportunità creative. Il nostro approccio al mercato è sempre quello di rispondere alle esigenze di mercati verticali. È in quest'ottica che sono state sviluppate le stampanti con toner bianco prima e la gamma di stampanti a cinque colori poi. La coprenza garantita dal nostro toner bianco consente alla decorazione transfer digitale di personalizzare magliette chiare o scure, oggetti e lastre in metallo, oggetti in tessuto, book, oggetti in pelle o finta pelle con una qualità paragonabile o addirittura superiore alla tecnica della decorazione diretta. Recentemente abbiamo anche lanciato la stampante Pro 6410Neoncolor che offre la possibilità di stampe su trasferibili per realizzazioni neon fluorescenti su T-shirt, indumenti, ceramica, plastica e metallo, dal massimo impatto visivo.

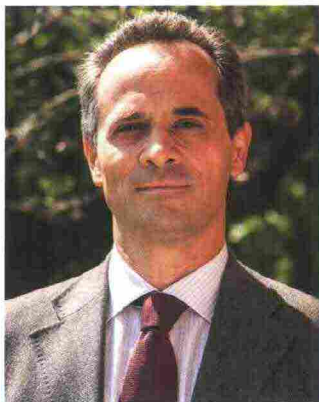
DIGITALE SU MISURA

La stampa promozionale, la cui richiesta era calata nel periodo della crisi economica dei recenti anni, è tornata a crescere e richiede applicazioni particolarmente adatte al digitale.

Canon ha tutti i gli strumenti per presidiare anche questo ambito. «Piccole tirature ed estrema personalizzazione - analizza per noi **Walter Bano, industrial**

& production solutions director di Canon Italia

- sono la richiesta principale di questo mercato. Le aziende stanno ricominciando a spendere per questo prodotto, ma anche l'utente finale è sempre più interessato al gadget personalizzato: non è un caso che molti provider che offrono questo servizio on line, compaiano ogni giorno».



I volumi di stampa sono scesi, la domanda di personalizzazione è in crescita. Per **Romano Zanon, marketing manager OKI Systems Italia**, la risposta a queste esigenze consiste in una tecnologia che consenta una decorazione senza limiti



Walter Bano, industrial & production solution director di Canon Italia, pone l'accento sugli inchiostri. Canon sceglie quelli a polimerizzazione UV. In attesa del lancio della tecnologia UVgel che promette di rivoluzionare la stampa a bobina

Ci sono trend che avete rilevato o particolari applicazioni più richieste?

Il nostro portafoglio prodotti include i sistemi flat bed Arizona, sicuramente adatti a realizzare piccoli gadget digitali ma, per struttura e prezzi, ancora più adatti a realizzare volumi di grandi dimensioni. Non intercettiamo quindi trend significativi, ma osserviamo sempre più spesso i nostri clienti affiancare lavorazioni più piccole e frammentate, ai volumi extra large presenti in azienda.

Quale posto occupa il promozionale nelle attività dei vostri clienti?

Sui nostri clienti la stampa promozionale digitale è principalmente lavoro aggiuntivo a produzioni di comunicazione visiva. Capita, infatti, che uno stampatore che realizza pubblicità o comunicazione per eventi si trovi a realizzare - o addirittura ideare - sullo stesso sistema i gadget promozionali in piccola tiratura, acquistando quindi una nuova fetta di business dalle buone marginalità.

Quali soluzioni proponete in particolare?

Da anni la scelta di Canon ricade sugli inchiostri a polimerizzazione UV, sempre più ecologici, qualitativi e semplici da utilizzare. Per il futuro continueremo a sviluppare significativamente su questa versatile tecnologia sia per la stampa flat bed che a bobina. Su quest'ultima in particolare è in arrivo la nuova tecnologia UVgel che promette di rivoluzionare molti settori, stampa promozionale inclusa.

VERSATILITÀ PER PERSONALIZZARE

L'evoluzione del promozionale è scaturita sia dalla disponibilità di tecnologie sempre più evolute in grado di customizzare una varietà di oggetti di dimensioni e materiali diversi, sia da una crescente domanda di supporti personalizzati che vanno oltre i classici gadget. Questi ultimi spaziano da accessori legati al tempo libero come frisbee, yo-yo e borse, fino ad articoli di uso quotidiano come tazze, profumi, gioielli. **Paolo Canuti, responsabile commerciale Colorcopy**, guarda a questa evoluzione. «Le tecnologie di ultima generazione che proponiamo - chiarisce Canuti - hanno sicuramente influenzato l'offerta consentendo anche ai tradizionali fornitori di oggetti promozionali di evolvere il proprio business proponendo specializzazioni verticali, spesso attraverso piattaforme e-commerce per ampliare il target di riferimento. Oggi i player del promozionale sono, inoltre, in grado di offrire al proprio target spunti creativi per integrare la personalizzazione brandizzata nelle strategie di marketing orientate alla fidelizzazione dei clienti».

Che cosa offrite per il business del promozionale?

In un panorama così variegato, il nostro range di sistemi dedicati alla personalizzazione di oggetti, gadget e capi di abbigliamento, soddisfa le crescenti esigenze del mercato promozionale in termini di versatilità, qualità di stampa e velocità di esecuzione. Da anni siamo partner di riferimento di top brand Come Roland DG e Xerox per Lombardia ed Emilia Romagna. La nostra offerta oggi spazia da tecnologie per la stampa diretta su tessuto, ai plotter sublimatici e alle stampanti desktop UV per la personalizzazione di oggetti, alle soluzioni ideali per la produzione on demand di card, calendari, agendine e organizer. Inoltre, la tecnologia Laser per taglio e incisione permette di lavorare con estrema precisione materiali come legno, metallo, vetro, plexiglass, tessuto, carta e pelle, offrendo un ventaglio di possibilità ancora più ampio per la realizzazione di oggetti customizzati. •



Dalla stampa diretta su tessuto ai plotter sublimatici, alle stampanti desktop UV. L'offerta di Colorcopy è ampia per una produzione on demand



I fornitori di oggetti promozionali, grazie alle nuove tecnologie, possono proporre prodotti sempre più verticali, spesso creando piattaforme di e-commerce. Questo il quadro tracciato da Paolo Canuti, responsabile commerciale di Colorcopy