



# INNOVAZIONE IN PRIMO PIANO

Nei corridoi di Viscom Italia 2019 si notava una maggiore consapevolezza e determinazione nel cercare la combinazione ideale per sviluppare progetti distintivi. In più tanta formazione, informazione e aggiornamento

di Giuseppe Goglio



Massimiliano Pierini, managing director di Reed Exhibitions Italia

Meno spazio alle novità, per lasciare più ribalta possibile alle idee e ai confronti. Viscom 2019 raccoglie così al meglio il messaggio lanciato dai recenti appuntamenti del settore, lasciando a livello internazionale i grandi annunci per concentrarsi su come tradurre in risultati le nuove tecnologie. «Abbiamo deciso di mettere al centro il settore retail — afferma **Massimiliano Pierini, managing director di Reed Exhibitions Italia** —. Una visione leggermente diversa dal passato, per mostrare e capire cosa si può proporre al mercato grazie alle tecnologie a nostra disposizione».

Una visione al tempo stesso allargata alla multicanalità. Nel settore infatti, inizia a farsi strada la sensazione di non dover necessariamente più considerare la comunicazione digitale come rivale, quanto invece come alleato con cui integrarsi per arrivare a proposte più coinvolgenti per i destinatari dei messaggi. «Con il supporto di industria e designer, anche loro presenti nelle aree a tema, puntavamo a far emergere l'innovazione — rilancia Pierini —. Tutti gli anni in Viscom cerchiamo di proporre lo stimolo per andare oltre le macchine, mettere in mostra tutto il mondo delle applicazioni». Con il supporto delle cifre, messaggio pienamente recepito. L'edizione 2019 di Viscom ha registrato la presenza di oltre 450 marchi, con una crescita del 13%. In salita anche l'affluenza, con un totale di 20.478 ingressi nei tre giorni, vale a dire 2% in più rispetto all'anno scorso. Interessante anche l'allargamento nella geografia dei partecipanti, in arrivo tra l'altro da Cina, Russia, Spagna, Inghilterra, Croazia. «Siamo riusciti a portare a Milano un mondo in fermento — afferma **Cecilia Montalbetti, exhibition manager di Viscom Italia** —. Negli anni la manifestazione ha saputo rinnovarsi senza perdere di vista l'importanza del proprio valore relazionale e di esperienza sul campo».

# Il filo conduttore ideale



Roberto Giorgio,  
 regional manager large  
 format di HP

«Per noi è stato certamente un momento molto importante, con la prima italiana per tutta la gamma di stampanti a sublimazione HP Stitch dedicata al tessuto di grande formato — esordisce **Roberto Giorgio, regional manager large format di HP** —. Il bilancio non può che essere positivo, sia per quanto riguarda le presenze degli operatori specializzati di settore sia per la possibilità di mostrare ai nostri clienti e ai potenziali le innovazioni e la nostra tecnologia». In particolare, soddisfazione per gli importanti segnali. «Rispetto al passato, l'edizione di quest'anno ci ha permesso di entrare in contatto con nuovi e interessanti realtà. Siamo riusciti a trasferire il nostro DNA in una tecnologia già esistente, la dye sublimation. In un mercato tendenzialmente caratterizzato dal piezoelettrico, la tecnologia termica offre notevole semplicità d'uso, per esempio nel cambio delle testine,



e bassissima manutenzione». In favore di un maggiore impegno verso il tessuto. «Abbiamo raccolto riscontri molto positivi dai clienti, attenti alle novità e alle idee utili a trovare nuovi spunti e incrementare il business. Ancora una volta, l'area dedicata alle applicazioni ha ottenuto molto successo. Uno dei grandi temi attuali è l'attenzione verso l'ecologia e la sostenibilità. Pur essendo stati pionieri a suo tempo già con la Latex, l'impegno per questo messaggio prosegue».



Cristina Del Guasta,  
 socio fondatore di  
 MCA Digital

# Conviene sempre applicarsi

«Abbiamo voluto dare prova della nostra costante volontà di stimolare la creatività dei clienti e ampliare i confini del digital printing, intercettando anche quei mercati ancora all'oscuro delle potenzialità — sottolinea **Cristina Del Guasta, socio fondatore di MCA Digital** —. Da qui l'originale galleria di applicazioni utilizzate per decorare lo stand, capaci di attirare l'attenzione dei visitatori». In particolare, molto apprezzate le

particolari stampe realizzate su reti in acciaio inox cangiante (TTM Rossi) impregnate da intelaiature di legno. «Con questa applicazione siamo riusciti a trasformare un materiale utilizzato in edilizia in un originale complemento di interior decoration. Esattamente quanto cercano

gli operatori: nuove strade, nuove idee e nuove opportunità per capitalizzare gli investimenti tecnologici potenziando il business». «Una delle principali tendenze è il forte orientamento alla responsabilità ambientale. Noi stessi ne abbiamo dato prova, con lo stand realizzato secondo criteri di progettazione eco-sostenibili. Sicuramente protagonista è il tessuto, sempre più impiegato per allestimenti green-friendly grazie a peculiarità quali minori costi di trasporto e smaltimento e facilità di riutilizzo». In linea con questo trend a breve il distributore veneto presenterà "Le nuove guide per la stampa di tessuti con stampanti HP Latex e Stitch", una serie di volumi con informazioni su marchi, referenze, tipi, classificazioni tessili e principali applicazioni. Infine, non poteva mancare il riferimento alla prima ufficiale per un'importante novità in casa MCA Digital. «Per la prima volta abbiamo raddoppiato la presenza a Viscom, con un altro stand interamente dedicato alle stampanti 3D Massivit di grande formato».





Dario Zocco Ramazzo,  
 marketing coordinator  
 di Fenix Digital Group

# Soluzioni senza compromessi

«L'esordio italiano della swissQprint Karibu ha certamente alzato l'asticella, con una soluzione roll-to-roll da 3,4 metri - assicura **Dario Zocco Ramazzo, marketing coordinator di Fenix Digital Group** -. Per noi però, è stato importante poter mostrare dal vivo l'intero processo produttivo, dal software di pre stampa fino al taglio su plotter in piano Gerber». Con altri due punti di attrazione: la sublimazione dell'HP Stich S500 e la tecnologia Veika Dimensor S. «La nostra particolarità è stata produrre tutti i giorni qualcosa di diverso. Parlo di produzioni reali, praticamente senza sosta. Per esempio, le carte da parati venivano consegnate ai visitatori non appena finite di

stampare ed era quindi necessario continuare a produrne delle altre». Ad attirare l'attenzione è stata soprattutto la Karibu. Messa alla prova su velocità produttiva e cambi rapidi di lavorazione, ha soddisfatto le attese e raccolto grande interesse. «Ci rivolgiamo a una fascia di mercato superiore per capacità di spesa. Abbiamo ricevuto soprattutto industriali, spesso alla ricerca di una soluzione. Dalla nostra parte, il vantaggio di presentare realmente soluzioni complete e non solo coprire una parte dei processi. La garanzia di trovare risposte concrete e dimostrabili immediatamente con i fatti è esattamente una delle ragioni principali perché molti si rivolgono a noi».

# Nel vivo del processo



Monica Graziani,  
 marketing &  
 communication  
 manager di Bompan

«Questa manifestazione rappresenta certamente un momento importante di incontro e confronto con clienti e potenziali clienti, la piattaforma ideale per il lancio di nuovi prodotti - evidenzia **Monica Graziani, marketing & communication manager di Bompan** -. Abbiamo sfruttato la kermesse per presentare in anteprima italiana diverse novità». Tra le più importanti, SWJ-320EA, la super wide format a solvente con luce di 3,2 metri, la Serie Plus con i sistemi di stampa e di taglio ecosolvente CJV300-160Plus, JV300-160Plus e CG-FXIIPlus, la flatbed large format JFX200-2513 EX e la stampante 3D desktop a filamento 3DFF-222. «Abbiamo proposto un nuovo concept di processo produttivo per la creazione del packaging e la personalizzazione dell'oggetto. Utilizzando diversi sistemi Mimaki, è possibile creare un percorso completo mirato alla massima efficienza secondo una successione di passaggi». Nell'occasione, in mostra la creazione di articoli promozionali. Si parte dalla stampa del cartoncino per passare alla nobilitazione. Dopo taglio e cordonatura, si può produrre la dima, utilizzando una stampante 3D desktop a filamento. Idee tutte da scoprire. Per questo, Bompan ha pensato di



aggiungere un tassello in più alla propria attività. «Abbiamo inaugurato un nuovo calendario di appuntamenti con approfondimenti condotti dal nostro application manager. Training della durata di trenta minuti su tematiche molto specifiche come la stampa simultanea a quattro e cinque strati, o il valore aggiunto del primer e del lucido a bordo macchina». L'obiettivo è rassicurare il cliente di poter contare su qualcuno pronto ad andare oltre la vendita di macchinari. «I clienti chiedono informazioni tecniche, consulenza, assistenza per sfruttare al meglio le potenzialità. Ne abbiamo approfittato per lanciare il nostro approccio "Keep Calm and Buy Mimaki". Poter contare su un'azienda affidabile, pronta ad affiancare il cliente laddove ce ne sarà bisogno, grazie anche al supporto dei partner autorizzati».

# Felici di competere

«Anno dopo anno riscontriamo sempre più la presenza di professionisti realmente interessati alle tecnologie in esposizione — riflette **Giorgio Bavuso, direttore commercial e industrial printing di Ricoh** —. Per noi, è stata anche un'edizione particolarmente importante, perché per la prima volta ci siamo presentati con una gamma inkjet completa di prodotti flatbed, roll to roll e direct to garment». Preso atto della combinazione particolarmente esigente di personalizzazione e stampa on demand di un singolo pezzo finito, per reggere il confronto l'unica via è adeguarsi. «Il legame tra applicazioni e personalizzazione si fa sempre più forte e la stampa digitale la fa da padrona. Per esempio, nell'ambito dell'interior decoration ci si orienta verso la personalizzazione di ogni ambiente e ogni elemento di arredo».

Dal punto di vista Ricoh, naturale quindi allargare la propria offerta in modo da rivelarsi prezioso alleato in ogni circostanza affrontata da uno stampatore. «La flessibilità di stampa non si vede solo nella personalizzazione, ma anche nella possibilità di replicare un progetto grafico su materiali diversi, utilizzando tecnologie



Giorgio Bavuso,  
 direttore commercial  
 e industrial printing di  
 Ricoh

differenti e ottenendo sempre risultati di alta qualità». A posteriori, la considerazione più importante è riuscire a essere ormai entrati nel circolo ristretto delle tappe obbligate per un numero importante di addetti ai lavori durante una manifestazione. Grazie anche a un importante impegno nel proporre senza sosta dimostrazioni dal vivo. «Viscom si conferma un ottimo palcoscenico e punto d'incontro fondamentale tra la domanda e l'offerta. Per il futuro, ci focalizzeremo sulle basi poste e sugli annunci fatti grazie a tre elementi importanti quali una rete di vendita capillare, tecnologie all'avanguardia e competenze radicate».

Non ama lasciarsi andare a grandi proclami Ricoh, preferendo invece farsi notare per i risultati raggiunti anno dopo anno, allargando l'offerta di tecnologie e attirando nuovi clienti

# Salto di qualità

«Nel nostro bilancio ci sono soddisfazione e coinvolgimento su ognuna delle aree tematiche esposte – esamina Renato Sangalli, sales manager pro-graphics di Epson –. Nei tre giorni dell'evento abbiamo avuto la prova di quanto Viscom sia una manifestazione a 360 gradi sul il mondo della comunicazione e della stampa, alla quale partecipano molti operatori per trovare ispirazione nei settori più disparati». Nel complesso però, emerge una sensazione in lieve contrasto con il bilancio ufficiale. «La mia impressione è di una partecipazione del pubblico in linea con quella dello scorso anno, comunque archiviata come un grande passo avanti rispetto alle edizioni precedenti». Più di un ulteriore aumento nelle presenze, i segnali positivi sono da ricer-



Renato Sangalli,  
 sales manager  
 pro-graphics di Epson

care nella ricerca di un salto di qualità. Un pubblico più competente, più attento e in definitiva anche più esigente. «Ho visto una numerosa presenza di soluzioni per la stampa in piano, a conferma di un mercato in cerca di soluzioni per personalizzazione e stampa su qualunque forma e dimensione». «È stato anche un momento importante per identificare operatori e partner solidi, utili al rafforzamento del nostro marchio in questi mercati e all'ampliamento della nostra presenza sul territorio».



Alberto Bassanello,  
 direttore vendite Italia  
 di Durst

# Dal digitale alla digitalizzazione

«Come previsto, a catalizzare l'interesse del pubblico al nostro stand sono state le novità presentate in anteprima italiana e in particolare la nuova piattaforma tecnologica P5 – annuncia **Alberto Bassanello, direttore vendite Italia di Durst** –. Dei due modelli P5 350 e P5 210 abbiamo già messo a segno le prime installazioni italiane presso Mitatec e Printmateria». «Sul fronte hardware, si registra un interesse crescente verso soluzioni ibride e altamente versatili, esattamente dove si collocano le P5. Inoltre, attenzione al tema della sostenibilità, da cui deriva un particolare focus sulle stampanti sublimatiche come la Rhotex 325 e sugli inchiostri base acqua». Prosegue inoltre, l'importante transizione

verso soluzioni integrate in ottica digitalizzazione, con un ruolo crescente del software. In casa Durst, una strada intrapresa con anticipo. «La nostra volontà è dimostrarci non solo specialista della stampa inkjet digitale, ma fornitore di soluzioni altamente integrate mirate alla massima efficienza del flusso di lavoro. In questo senso, la versatilità del nuovo ecosistema comprendente il software di produzione modulare Durst Print Workflow e Durst Analytics per la manutenzione preventiva, rappresentano la miglior risposta alle più recenti tendenze del mercato in ambito di Industry 4.0. Senza dimenticare lo sviluppo delle tecnologie. «Siamo molto soddisfatti dal successo riscosso in fiera dalla Delta 250 WT, la stampante Multi-Pass basata sulla Durst Water Technology, con inchiostri inodore ed ecocompatibili certificati anche per imballi primari, sta delineando scenari inediti. Registriamo infatti grande interesse da parte di industrie attive in diversi ambiti merceologici e interessate ad allargare i propri interessi alla GDO e al retail».



# Una risposta per tutti



Il tradizionale fermento nell'area Roland conferma una volta di più la vivacità di un ambiente molto legato alla condivisione e allo spirito di squadra. Non a caso, ribalta scelta dai vertici internazionali per la consegna dei Pick Awards 2020



Valeria Centorame,  
marketing manager  
Roland DG Mid Europe

«Siamo molto contenti — ammette **Valeria Centorame marketing manager Roland DG Mid Europe** —. Molto soddisfacente è stato vedere i nostri clienti visionare le nuove soluzioni presentate in anteprima Emea. Mi riferisco alla linea di laser della serie LV, la stampante flatbed UV-LED di grande formato IU-1000F, l'ultima generazione delle UV desktop della serie Versa UV». A queste, si è affiancata la nuova Versa UV LEC2-300, stampa e taglio all-in-one particolarmente indicata per la produzione su richiesta di etichette personalizzate e prototipi di packaging.

Infine, interesse anche per un prototipo di stampa sublimatica rivolto al settore del textile a supporto dell'industria manifatturiera.

«I mercati di riferimento per noi sono il signage, l'on demand, il tessile e soprattutto il retail. L'obiettivo è entrare in contatto diretto con il cliente finale, sempre più alla ricerca della personalizzazione del prodotto».

La dimensione dell'azienda è tale da riuscire ad affrontare sfide su più fronti. Capacità importante di fronte alla crescita di nuove nicchie di mercato. «Cerchiamo sempre di individuarle per tempo, così da poterle coltivare e incrementare grazie alle nostre tecnologie».

Una conferma arrivata proprio da Viscom, dove tre modelli della serie TrueVIS hanno ottenuto i massimi riconoscimenti in altrettante categorie dei Pick Awards 2020 del Buyers Laboratory di Keypoint Intelligence. A presenziare la cerimonia, Kohei Tanabe, presidente della digital printing business division di Roland DG.

# L'ambiente ideale

Oltre ai vantaggi di contare su organizzazioni diffuse a livello internazionale, ai grandi marchi spetta anche il compito di farsi portavoce di tematiche sociali. Su tutte, attualmente sono chiamati a dimostrarsi attenti anche alle questioni legate alla sostenibilità, come affrontarla, e soprattutto come introdurla nei processi di stampa trasformandola in opportunità. «È un fronte sul quale stiamo investendo ormai da tempo — precisa **Walter Bano, production printing products country director di Canon** —. Nell'occasione, abbiamo mostrato alcune fra le più recenti soluzioni e applicazioni nell'ambito della stampa di grande formato. Insieme ai nostri visitatori, abbiamo analizzato i cambiamenti del mercato dettati dalle nuove tecnologie di stampa digitale, dai trend emergenti e dalle novità in tema di stili e materiali. Abbiamo cercato di trasmettere la nostra volontà di ispirare il cambiamento e stimolare la creatività, in un momento dove è possibile esplorare opportunità sempre nuove». Per quanto riguarda Canon, a breve pronta anche ad archiviare definitivamente il logo Océ, protagonista indiscussa doveva essere l'arrivo della Colorado 1650. «In particolare, ci tengo a sottolineare



Walter Bano,  
production  
printing products  
country director  
di Canon



**Versatilità e personalizzazione sono percorsi praticamente obbligati per chi vuole crescere. In Canon, da coniugare necessariamente con la sostenibilità.**

la tecnologia proprietaria flexfinish per la stampa lucido e opaco senza cambiare inchiostri, con il 45% delle registrazioni a favore in termini d'interesse».

Risultati favoriti anche dalla presenza di inchiostri green e certificazioni per interni, a conferma di una tendenza ormai concreta verso le questioni ambientali. «Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti.

C'è stata un'affluenza importante confermata dalle numerose aziende che hanno visitato il nostro stand e hanno mostrato interesse nelle nostre soluzioni. Altro aspetto positivo, una maggiore propensione all'investimento, confermata da un'importante numero di ordini».



## Un debutto in grande

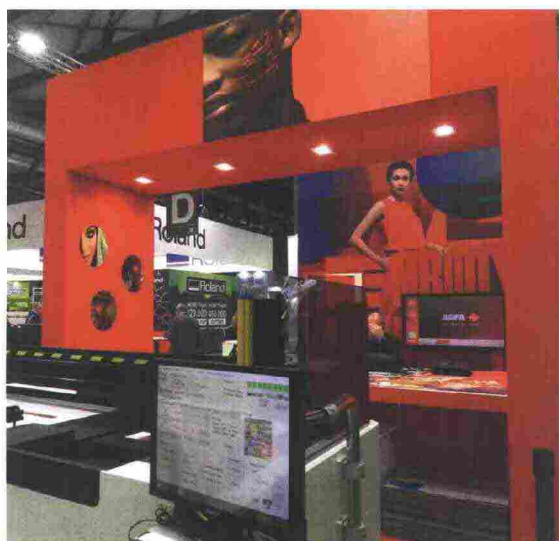
Paolo Organo, inkjet sales support&system specialist Agfa

Ai frequentatori abituali di Viscom non può essere sfuggita una interessante novità. Non legata alle tecnologie, quanto invece a una sorta di debutto. Un marchio importante, ha letteralmente deciso di portare una nota in più di colore, rosso per la precisione.

«È stata in assoluto la prima volta con uno stand nostro — rivela **Paolo Organo, inkjet sales support&system specialist Agfa** —. Una presenza compartecipata insieme ad alcuni rivenditori: Iprint e System Milano».

Inevitabile quindi pensare prima di tutto a un bilancio. «L'esperienza è stata sicuramente molto positiva con buon riscontro e partecipato interesse da parte dei clienti. L'affluenza nel nostro stand durante tutti i tre giorni di esposizione è stata in linea con le nostre aspettative, molto ben distribuita anche a livello geografico, con clienti provenienti da tutta Italia a conferma della scala nazionale della manifestazione».

Una sorta di sperimentazione, conclusa quindi con successo. Gettando le premesse affinché la manifestazione possa contare su una presenza di rilievo in più anche nei prossimi anni. «Parliamo sicuramente una fiera di riferimento per il settore Visual Communication e la presenza in termini di visitatori che sono stati presenti e hanno richiesto informazioni o dimostrazioni sullo stand ci indica quanto le nostre proposte intercettino le richieste e le necessità dei clienti in accordo con il nostro claim nella stampa digitale di grande formato, ovvero Extreme Quality&Extreme Productivity».



La nota decisa del tradizionale colore Agfa non ha potuto fare a meno di attirare l'attenzione, anche per una presenza del tutto nuova a Viscom. Un impegno in più, con risultati ampiamente soddisfacenti

**+  
 Nuove  
 sfide**

# Focus sul retail

Perfettamente a proprio agio con il tema portante di Viscom, **OKI** non poteva chiedere di meglio per mettere alla prova la propria rinnovata strategia rivolta al mondo retail. Sotto i riflettori anche le grandi potenzialità emergenti nel settore etichette

Di fianco ai grandi temi della stampa digitale, stanno crescendo anche nicchie di mercato ormai diventate di una certa importanza per consistenza e prospettive. Abbastanza da iniziare a costruirci intorno strategie dedicate.

«Siamo pronti ad affrontare le nuove sfide di un mercato sempre più ricco di nicchie e necessità applicative estremamente verticali, soprattutto nel mondo del retail — sottolinea **Romano Zanon, general manager south Europe regional marketing di OKI** —. Nel caso della nuova Pro9541WT, con una stampante in grado di cambiare il paradigma della serigrafia, concepita per lavorare in autonomia o diventare parte di un flusso di lavoro smart».

Una proposta rivolta alle necessità di stampatori tradizionali, ma soprattutto ai numerosi serigrafisti interessati a compiere il passo decisivo verso la digitalizzazione.

Solo uno dei diversi settori pronti ad avanzare esigenze dettagliate. «Nonostante Viscom non sia una manifestazione dedicata alla stampa di etichette, abbiamo riscontrato una grande attenzione per le soluzioni di labelling **OKI** Pro1050, in grado di rispondere anche alle necessità di quegli stampatori che finora hanno preferito rivolgersi a terzi per soddisfare le richieste dei clienti pur di non perderli».

Ancora una volta, apprezzata la crescente qualità dei contatti registrati. Una ragione per guardare al futuro con rinnovato ottimismo. «Continueremo a dedicarci a mercati molto specifici, dove sia possibile esaltare le caratteristiche delle nostre soluzioni di stampa e offrire un reale valore aggiunto ai professionisti di settori molto eterogenei.

Tutti accomunati dalla necessità di stampare velocemente e bene ciò di cui hanno bisogno».



Romano Zanon, general manager south Europe regional marketing di **OKI**



023427



# Largo alla nobilitazione



Giorgia Aliprandi, VP of field marketing Dachtit di Neopost – Soon to be Quadient



**Mentre si prepara a completare il passaggio alla nuova veste Quadient, Neopost è pronta a sfruttare il momento di crescente attenzione della comunicazione visiva nei confronti della nobilitazione.**

Alcune tematiche attuali nella comunicazione visiva, a partire dalla capacità di distinguersi, aprono le porte a lavorazioni in precedenza più ristrette al mondo offset. Per i diretti interessati, un'occasione da non farsi sfuggire. «Come per lo scorso anno, anche nel 2019 le tecnologie di maggiore tendenza sono quelle legate alla nobilitazione degli stampati — riflette

**Giorgia Aliprandi, VP of field marketing Dachtit di Neopost** —. Sia quando parliamo di stampe con inchiostri speciali, verniciatura UV e di supporti e materiali inaspettati sia in fase di stampa e di post-stampa». Alla prima ufficiale con la nuova veste arancione con-

# L'innovazione nasce dall'ascolto

## Alla ricerca delle novità

Presenza ormai di lunga data, Worklinestore ha presto iniziato a guardare oltre la serigrafia, con una incessante ricerca di novità da proporre ai propri clienti, frutto anche delle loro indicazioni. Tra le più recenti, gli strumenti Epilog Laser.

«Abbiamo riscontrato una leggera flessione — nota **Carlo Ruggiero, responsabile commerciale di Worklinestore** —. Tuttavia l'evento rappresenta sempre un interessante punto di confronto con la realtà dei settori di nostro interesse, da cui riusciamo sempre a raccogliere spunti per migliorarci grazie anche ai preziosi riscontri

dei nostri clienti». Nel caso del distributore piemontese, un'attività fondamentale per proseguire la propria incessante attività per la selezione di nuovi strumenti. «I nostri potenziali clienti, così come quelli già fidelizzati, sono costantemente alla ricerca di novità, di soluzioni rapide, affidabili e veloci da trasformare in riscontro

economico verso l'utilizzatore finale. In manifestazioni del genere, nel nostro stand possono trovare sicuramente attrezzature, macchinari e soluzioni utili ad ampliare l'offerta produttiva». Sotto questo aspetto, nessun dubbio in fase di bilancio. «Siamo veramente molto soddisfatti. Siamo infatti diventati distributori unici per l'Italia di Epilog Laser, e abbiamo potuto quindi



seguenza della imminente ridenominazione sociale in Quadient, i riscontri sono quindi positivi su tutta la linea. «Viscom si conferma una manifestazione di rilievo nazionale. Anche quest'anno ha saputo attirare visitatori da tutta Italia, dandoci modo non solo di incontrare i nostri clienti, ma anche entrare in contatto con numerosi prospect. Siamo assolutamente soddisfatti e confermeremo la nostra presenza anche il prossimo anno». La strada per rendere la nobilitazione passaggio abituale nei processi di stampa è appena iniziata.

Le premesse tuttavia, sono decisamente incoraggianti. «Continueremo a focalizzarci anche sulla ricerca di bello nella fase di confezionamento, come facciamo da anni. Vogliamo dare ai nostri clienti tutte le basi tecnologiche per realizzare applicazioni commerciali in grado di farsi ricordare per qualità e ricercatezza».



Carlo Ruggiero, responsabile commerciale di Worklinestore

presentare in esclusiva i nuovi laser Fusion Pro per l'incisione e il taglio laser. Rappresentano i nostri sistemi di alta gamma e combinano un'ampia area di lavoro con le caratteristiche tecnologiche più avanzate». Nello specifico, si parla di accelerazione di 5G e velocità di 165 IPS per garantire l'incisione più veloce del settore. Inoltre, il sistema di posizionamento della telecamera Iris consente di regolare la grafica sullo schermo con precisione e in pochi secondi. Tutto sempre sotto controllo grazie alla presenza di un'interfaccia touch screen installata sul macchinario.

# Felici di mettersi alla prova



Fulvio Rohrer, regional sales&marketing manager commercial solutions division SEE region di 3M

«Parliamo di un appuntamento prezioso, nel quale da diversi anni ormai abbiamo il piacere di collocarci come main sponsor dell'area Viscom Live, con grande soddisfazione vorrei aggiungere sottolinea **Fulvio Rohrer, regional sales & marketing manager commercial solutions division SEE region di 3M**. L'area della digital innovation è stata certamente una delle più interessanti, soprattutto per il pubblico giovanile, così come i primi approcci alla realtà aumentata».

Apprezzata anche l'ormai consolidata tendenza della decorazione degli interni, con una grande varietà di prodotti e soluzioni offerte. Tra le particolarità osservate, la versatilità del cristallo utilizzato per ridisegnare l'interior design e il visual merchandising. «È sempre il vetro, sinonimo di eleganza e contemporaneità, il protagonista delle nostre novità, con la Collezione 2020-2021 della serie Fasara Glass Finishes nella quale abbiamo assistito all'introduzione di nuovi pattern materici, lisci, gofrati o glitterati con un inaspettato ritorno al colore». Al suo fianco, il nuovissimo Di-Noc Glass, con un layer adesivo totalmente trasparente applicato sul lato materico, tale da poter essere applicato direttamente sulla superficie vetrata. Senza dimenticare la sempre in crescita tendenza del car wrapping. «Con la linea Wrap Film Serie 1080 e 1380, abbiamo avuto modo di presentare una generazione di pellicole con vantaggi e caratteristiche che puntano a rivoluzionare questo mercato». È grazie anche a questa voglia di spingersi sempre oltre

In pochi si sentono a proprio agio come 3M nell'allestire gli spazi dimostrativi affrontando sempre nuove sfide. D'altra parte, un banco di prova importante per valutare la portata delle soluzioni, in particolare quelle dedicate al vetro e al sempre attuale car wrapping



se Viscom sembra mantenere uno spirito giovane. «Nonostante abbia superato i trent'anni di età, rimane il punto di riferimento in Italia su quanto può offrire il mercato della comunicazione visiva, non solo in termini di prodotti e soluzioni ma anche come occasione di stimolo e di confronto all'insegna della creatività e del business».

# Pronti a farsi in tre per il cliente. E per l'ambiente



Le diverse anime presenti a Viscom sono state interpretate letteralmente da Market Screentypographic, pronta a distribuire la presenza su tre spazi per dimostrare la versatilità delle tecnologie

In certi casi, la risonanza di una manifestazione è tale da doversi letteralmente fare in tre per riuscire a capitalizzare al meglio l'investimento. «Siamo stati tra i primi espositori a parlare con il visitatore sfruttando un sistema sonoro amplificato,

per mostrare dal vivo le grandi potenzialità del sistema GoccoPro – rammenta Fabrizio Selis, titolare di Market Screentypographic -. Una scelta molto positiva, tanto che quest'anno altri hanno fatto la stessa cosa e noi abbiamo chiuso con un 20% in più di visitatori». Per buona parte, proprio grazie alla decisione di triplicare l'impegno. «Conoscendo le diverse figure presenti, abbiamo scelto di esporre con tre stand dislocati tra i due

padiglioni. Abbiamo ritenuto fosse utile, perché Viscom raggruppa tante tecnologie per diversi settori. Ogni tecnologia può essere utilizzata per applicazioni o settori differenti e il visitatore non cerca più semplicemente un macchinario, ma ciò che gli serve per differenziarsi nel mercato». Inoltre, si è ormai fatta strada la tendenza di visitatori sempre più nella veste di imprenditori. Per essere più competitivi sul mercato, vanno alla ricerca di elementi e soluzioni che li rendano differenti in relazione alla propria specificità aziendale. «In particolare, abbiamo introdotto la grande novità della Serigrafia Gourmet. Significa approcciarsi nel settore in maniera diversa: una serigrafia emozionale pronta a prendersi cura dello stile comunicativo dei propri clienti, utilizzando nuove tecniche nel rispetto dell'ambiente». Decisamente originale l'idea di associare fragranze agli inchiostri base acqua utilizzati nelle dimostrazioni per la stampa di T-shirt. Richiamata l'attenzione diventava

+

**Sempre in  
 crescita**

## Occasione ideale per guardare a fondo

I segnali migliori per Zund non arrivano solo dal continuo afflusso di visitatori alla ricerca di strumenti e accessori. La crescente domanda di plotter da taglio conferma la validità di aver creduto da sempre nel settore



Quando il proprio nome è ormai consolidato sul mercato, per intendersi uno di quelli che un visitatore va espressamente a cercare all'interno dei padiglioni, a una fiera l'aspetto più importante diventa coltivare le relazioni. «Per noi è sempre più una occasione di presenza più che di opportunità concrete — ribadisce **Aldo Arabia, sales manager di Zund** —. Il nostro obiettivo è permettere ai clienti di toccare con mano le novità, incontrare anche i prospect e avere l'opportunità di scambiare delle idee con i vari partner dei settori attigui». Nel caso del produttore svizzero di plotter da taglio inoltre, la conferma di aver contribuito a tracciare una strada nel settore della comunicazione visiva, e poter quindi contare su un vantaggio competitivo, con



facile trattenere con gli effetti speciali in 3D e stampe che si caricavano con la luce per illuminarsi nel buio. «Tutto questo va a inserirsi nell'importante tendenza del green. Con Goccopro noi ci lavoriamo ormai già da sei anni. Serigrafia pulita, niente più acqua, film o chimici per fare il quadro serigrafico. Spesso, per tanti sostenibilità va discapito di libertà, qualità e costo imprenditoriale. Fortunatamente, quando tante tecnologie seguono la stessa direzione, ci si accorge che era la strada giusta».



Aldo Arabia, sales manager di Zund

buona parte dei rivali chiamati a inseguire. «Ho notato un deciso aumento di operatori sul fronte finishing che hanno scelto Viscom come vetrina. Per quanto ci riguarda invece, siamo ampiamente soddisfatti della presenza costante di visitatori nello stand. Ancora una volta, la nostra filosofia di approccio al cliente è stata premiata».

In un settore entrato ormai a pieno titolo nei processi di produzione legati alla stampa digitale, la partita si gioca sempre più anche sui dettagli.

«In linea con le nuove tendenze del mercato, da noi si è registrato un interesse soprattutto in direzione degli automatismi. Non a caso, complementi ai quali ci stiamo già dedicando da alcuni anni».



Daniele Faoro, amministratore delegato di Guandong

# Tappa obbligata

«Dopo trent'anni ormai, ci conosciamo tutti — osserva **Daniele Faoro, amministratore delegato di Guandong** —. Il nostro mondo sta diventando un club e questo è il nostro punto di ritrovo. Un'ottima occasione per scambiarsi punti di vista, umori, preoccupazioni». Per l'occasione Guandong si è presentata con tutta la linea di prodotti di nuova generazione: da Mr. Bordon con le relative lavagne multifunzione, ai magneti personalizzati. Dai supporti Mr. Magnus pensati per il mondo retail, personalizzabili con stampanti laser e desktop ink-jet, fino al nuovo OWV-polyester, la pellicola microforata di terza generazione. «Focus della manifestazione restano i sistemi di stampa, dei quali abbiamo apprezzato una notevole evoluzione tecnologica. Inoltre, abbiamo notato con interesse un'importante tendenza alla realizzazione di impianti personalizzati, pensati per specificità applicative, come per esempio un sistema per la customizzazione digitale delle scatole per le pizze». Il recente claim "Specialista delle specialità" rappresenta un'etichetta nata spontaneamente in seguito ai riconoscimenti del mercato europeo nel quale Guandong opera ormai da tredici anni. «Ho notato anche un'affluenza più regolare, ma comunque in crescita. Basti pensare come giovedì mattina avevamo già lo stand pieno. Anche nei corridoi, la presenza di pubblico era decisamente superiore rispetto al passato». Segnalati inoltre, il notevole interesse e la sempre maggiore professionalità dei visitatori, disposti a registrarsi per ricevere ulteriori approfondimenti.

Un riscontro sempre utile in vista dei prossimi passi.

«Anche se le nostre strategie sono di lunga visione, certamente la fiera ci regala sempre tantissimi spunti, dalle richieste più strane fino alle proposte di utilizzo dei nostri prodotti per le applicazioni più impensabili. Il confronto con operatori e visitatori è indubbiamente stimolante».

## + Attenzione al retail

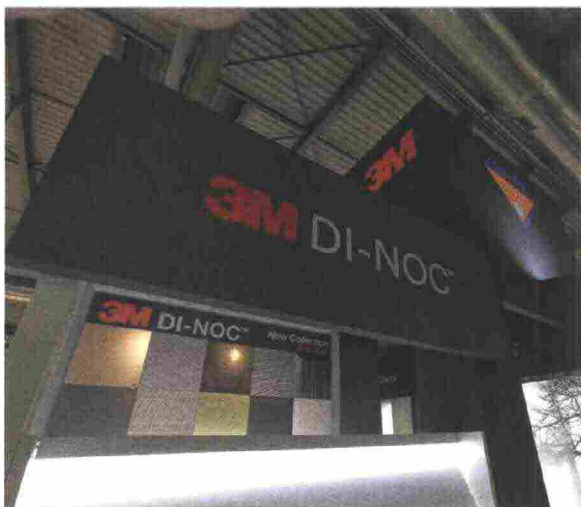
Praticamente un invito a nozze per Guandong mettere in risalto le soluzioni per il mondo retail. L'occasione ideale per rivelarsi lungimiranti e ribadire la validità di soluzioni innovative



**Verso  
 il cliente**

La vera differenza i distributori se la giocano sulla capacità di mettere in campo soluzioni pronte ad andare oltre la vendita di un materiale. Messaggio fatto proprio da SIR Visual, sempre attenta a trovare i giusti complementi per agevolare le produzioni

# Una vetrina sempre nuova



La possibilità di mettersi alla prova con un'area di applicazioni condivisa si è trasformata in arma in più anche per i distributori dei materiali.

«È stata l'edizione migliore degli ultimi sei anni in termini di affluenza e interesse — commenta **Alessandro Barbieri, product specialist di SIR Visual** —. Si è notato anche dallo spazio espositivo più ampio». Una valutazione importante, da una realtà sempre pronta a presenziare agli eventi fieristici in Italia e in Europa. Nell'occasione, per mettere in vetrina la propria identità attraverso uno stand incentrato sui rivestimenti da interni e su nuovi strumenti applicativi di propria progettazione con il marchio Oxy Tools.

«Siamo riconosciuti per questo e per la nostra proposta attraverso il web che ci permette di incontrare nuove realtà e clienti».

Ormai da tempo l'impressione è di un forte interesse.

# Pronti a rispondere



Raffaele Schirinzi,  
 direttore tecnologie  
 di Euroscreen

**La capacità di trovare le risposte in linea con le esigenze dei clienti passa per l'osservazione instancabile del mercato. L'esperienza di Euroscreen permette di trovare sempre nuove proposte adeguate**

«L'afflusso si è rivelato buono, ma la cosa più interessante è che i clienti erano già molto informati e sono arrivati preparati — puntualizza **Raffaele Schirinzi, direttore tecnologie di Euroscreen** —. Molti volevano

infatti verificare di persona il reale potenziale di una macchina per capire a fondo quale potesse essere il valore aggiunto derivante dall'acquisto di una nuova tecnologia».

Per certi versi, quanto di meglio possa chiedere un espositore. «Lo stand era incentrato sulle tecnologie sulle quali stiamo ottenendo ottimi riscontri nel post evento, con trattative calde da chiudere entro fine anno. Per tutti e tre i giorni abbiamo ricevuto clienti sempre molto informati e preparati. Arrivano già in stand con domande puntuali».

Indispensabile quindi, farsi trovare pronti. «Non sarà sfuggito come molti player della distribuzione digitale avessero stand più orientati alle tecnologie per la stampa e il finishing, rispetto ai soli consumabili. Molti



Alessandro Barbieri,  
product specialist di  
SIR Visual

con un mercato molto più ricettivo, per soluzioni da stampa e non solo per la decorazione di interni. «Abbiamo da sempre avuto un occhio di riguardo per queste proposte, in partnership con 3M soprattutto, con cui quest'anno si è presentato il nuovo Di-Noc Glass. Riscuote ancora molto interesse il car wrapping, dove stiamo ampliando la gamma di tool applicativi». Sensazioni naturalmente condivise con molti altri pretendenti, dove è quindi importante cercare di guardare sempre un po' oltre, «Siamo ben consapevoli di quanto il nostro mercato sia molto legato a tecniche e materiali tradizionali, dove esistono numerosi fornitori con prodotti di buon livello. Per questo motivo cerchiamo di differenziarci sia in termini di soluzioni proposte sia nello scegliere più vetrine, anche in mercati diversi, in cui esporre».

distributori hanno stretto nuove partnership con case produttrici, evidenziando come il mercato sia in fermento».

La stessa Euroscreen ha presentato la Efi 30f e una Oki M64 Traffic, entrambe in anteprima nazionale, oltre alla Colorado Océ 1650 presentata a settembre in Italia e alla HP Stitch lanciata a Fespa. «In un mercato sempre più competitivo, la specializzazione e la capacità di fornire soluzioni ad alto valore aggiunto saranno la vera chiave di svolta del futuro. I clienti si stanno allontanando da tecnologie generaliste, ricercando soluzioni altamente performanti, specifiche per potere primeggiare in un particolare ambito». Non si parla più solo di mercato promozionale, ma applicazioni a più alto valore, in grado di strizzare l'occhio al mondo industriale, del design, dell'arredamento e della moda. «Le tecnologie di stampa stando diventando sempre più trasversali, capaci di stampare e processare media su cui fino a cinque anni fa non si era in grado di lavorare, o almeno non con gli standard raggiungibili oggi».

# Il valore della diversità



Stefano Scipioni,  
responsabile  
web marketing e  
comunicazione di  
Eurmoma

La presenza a una fiera comporta sempre qualche elemento in più rispetto alla semplice esposizione. Anche i macchinari più evoluti, da soli non bastano ad attirare l'attenzione. «Per quanto ci riguarda, non ci limitiamo a essere presenti — puntualizza **Stefano Scipioni, responsabile web marketing e comunicazione di Eurmoma** —. Bisogna riuscire a farlo nel modo giusto, lanciando un chiaro messaggio al mercato». Abituata a puntare su scenografie a effetto, quest'anno Eurmoma ha registrato un leggero calo nell'afflusso. Tuttavia, niente di cui preoccuparsi. Situazione ampiamente compensata da una maggiore qualità dei visitatori. In particolare, attratti da una serie di prodotti proposti in un allestimento come da consuetudine capace di richiamare attenzione anche da lontano. «Nel complesso però, si conferma la tendenza di una crescita di questa manifestazione anno dopo anno. Si moltiplicano in questo modo le possibilità di interazione tra i player, e aumenta la competitività. Ho avuto modo di osservare novità in tutti i settori della comunicazione visiva, dalla stampa digitale all'arredamento del punto vendita. Per noi può essere solo positivo, considerata l'offerta prodotti a 360°». In dettaglio, Eurmoma ha organizzato l'area su tre spazi distinti. «Abbiamo avuto modo di ribadire la vastità della nostra offerta, sviluppata sempre più sia trasversalmente sia in profondità. Quindi, sostanzialmente si confermano vincenti le scelte fatte finora, sulle quali ci baseremo, migliorandole sempre più, per le future strategie».

## Scelte vincenti

Da appuntamento fisso per incontrare nuovi clienti, Viscom si trasforma presto anche in occasione per ascoltare e muoversi in prospettiva futura. Così nel tempo l'offerta Eurmoma ha saputo crescere in linea con la domanda



*post viscom*

# Questione d'immagine



L'immagine è alla base di qualsiasi progetto di stampa e Depositphotos punta a ribadire il suo ruolo chiave

Punto di partenza essenziale per una buona stampa è un'immagine all'altezza della situazione. Quando non è possibile contare su uno sviluppo della grafica in casa, oppure più semplicemente non si ha il tempo di farlo, da alcuni anni ormai si può contare sull'alternativa del photo stock, ormai entrato a pieno titolo tra i corridoi di Viscom. «La manifestazione ci ha dato l'impressione sia stata organizzata raccogliendo maggiori operatori del settore — osserva **Antonella Benedetti, head of sales Italy di Depositphotos** —, abbracciando diverse aree coinvolte nella comunicazione visiva, dalla progettazione grafica alla produzione. Per quanto ci riguarda, come gli altri anni, una conferma». Bilancio ribadito anche in termini numerici, anche se con maggiore discontinuità rispetto ad altri stand. Da qui, una interessante proposta per gli anni a venire. «Per poter portare Viscom a un livello superiore e rispondere alle esigenze di tutta la filiera coinvolta nella comunicazione visiva, sarebbe utile coinvolgere più grafici e agenzie di comunicazione. In quanto protagonisti della progettazione e creazione di idee, sicuramente può essere una ottima fonte di stimoli, grazie al confronto con altri operatori e percorsi formativi e di approfondimento».

# Aspettative sempre più grandi



Paolo Canuti, responsabile commerciale di Colorcopy

Per suggellare lo stretto rapporto di collaborazione con i produttori, la scelta di quasi tutti i distributor è stata collocare il proprio allestimento al fianco del marchio principale rappresentato. Una decisione utile anche a incanalare meglio il flusso dei visitatori. «Siamo entrati nel settore ormai quindici anni fa, puntando sulla solidità e sulla versatilità del marchio Roland — sottolinea **Paolo Canuti, responsabile commerciale di Colorcopy** —. Una collaborazione cresciuta e consolidata anno dopo anno. Questo ci ha permesso di allestire aree espositive attigue volte ad accogliere l'ampio ventaglio di sistemi tecnologici». A distanza di tempo, quella che in origine poteva apparire come una scommessa si è invece dimostrata una scelta lungimirante. «Possiamo considerarla una visione, sviluppata sull'intuizione di aver scelto il marchio giusto, con cui condividiamo successi e valori».

+

## Per molti e per tutti

Partner storico di Roland, ancora una volta Colorcopy non ha risparmiato gli sforzi per supportare il messaggio di versatilità. A questo però, si è affiancato il ruolo più recente di ambasciatore per l'Italia del marchio emergente Liyu

In particolare, il privilegio di mostrare in anteprima il modello LEC2-300, plotter stampa&taglio di nuova generazione, progettato pensando alle produzioni automatizzate di elevati volumi senza il presidio dell'operatore. Prime tra tutte, etichette personalizzate e prototipi di imballaggio. In mostra, anche la Print&Cut, TrueVIS VG-2 per la stampa e taglio di grande formato, caratterizzata da maggiore produttività e ottimizzazione del workflow. Se il portfolio clienti del Gruppo Colorcopy spazia dalle tipografie alle industrie è anche grazie alla vastità del catalogo che, accanto alle soluzioni Roland, vede schierate le tecnologie firmate Xerox per il piccolo formato, Agfa per i grandi volumi con i sistemi flatbed Anapurna, Brother per la stampa diretta su tessuto. Crescono infine le aspettative intorno al marchio Liyu International, considerata la vera rivelazione nel panorama della comunicazione e visiva, grazie al grande successo incontrato anche in ambito industriale.