

Tre giorni all'insegna della creatività e del business: un bilancio positivo per Viscom Italia 2018 grazie anche alla sapiente miscela di convegni, eventi e anteprime. La parola ai protagonisti

Un altro passo avanti per Viscom Italia sia sotto l'aspetto delle cifre sia nella qualità dei contatti. Grande soddisfazione per numeri indicativi di un mercato aperto alle novità e sempre alla ricerca del giusto investimento per distinguersi

•

Viscom Italia 2018

entusiasmo
e concretezza

•

Giuseppe Goglio

GRANDI IDEE PER GRANDI PROGETTI

Nell'insieme, uno stimolo a non aver paura di pensare in grande, inteso soprattutto come opportunità legate al coraggio di sperimentare. Di dedicarsi alle applicazioni più svariate, con la prospettiva impagabile di liberarsi dal confronto sul prezzo di listino.

Un messaggio rilanciato senza esitazione da chi a Viscom è abituato a pensare in grande in tutti i

sensi, anche quando si parla di allestire una superficie tra le più estese in assoluto. «Per noi è un appuntamento sempre molto importante – afferma **Rachele Bompan, Ceo di Bompan** -. Grazie a un'area espositiva ricca di tecnologie ed esempi applicativi, ancora una volta, il nostro stand ha raccolto grandi consensi».

Contatti preziosi, utili anche a confrontare le

impressioni sugli orientamenti del settore. «Sono emerse alcune principali tendenze - prosegue Bompan -. Da un lato il crescente interesse per i sistemi Print&Cut UV Led in sostituzione ad altre tecnologie come quelle a solvente e Latex; dall'altro quello per le flatbed di piccolo formato, anche da parte di service».

Vecchi e nuovi clienti nell'ambiente Mimaki

quindi, attratti anche da una interessante proposta in ottica di creatività. «Ha sollevato grande curiosità l'inchiostro Silver UV Led abbinato alla flatbed UJF-7151PLUS.

Una formulazione esclusiva che mescolata ad altri colori permette di creare tonalità metallizzate aprendo le porte ad applicazioni inedite, riducendo la necessità di trattamenti successivi».



Abituata a pensare in grande, Bompan non ha esitato ancora una volta ad allestire uno stand tra i più ampi e ricchi di tecnologia. Particolarmente apprezzato, l'inchiostro Silver utile anche a creare tonalità metallizzate



L'ambizione di Eurmoma di allargare il proprio raggio d'azione ha raccolto grandi consensi. Una presenza distribuita su ben quattro aree, dai classici espositori fino al sempre attuale car wrapping passando da taglio laser e personalizzazione

SUPPORTO PERSONALE

A pochi metri dall'area Mimaki, un altro spazio ampio e articolato non può fare a meno di attirare l'attenzione. Presenza storica di Viscom, ha imparato a distinguersi per la capacità di variare l'area espositiva e attirare l'attenzione pur senza poter contare sull'impatto dei macchinari. «Possiamo stilare un bilancio decisamente positivo, grazie al grande stand diviso in quattro aree tematiche – osserva **Stefano Scipioni, web marketing e comunicazione di Eurmoma** -. Questo ci ha permesso di mettere in risalto tutta l'offerta in modo chiaro. Dagli espositori e display della nota linea I Miei Gioielli ai nuovi vinili per car wrapping, dai supporti per stampanti laser ai termosaldabili». Uscire dal coro è un messaggio ormai recepito dal settore. È sul come riuscirci dove si iniziano a incontrare i veri osta-

coli. «Grande è stato l'interesse verso i prodotti personalizzati - sottolinea Scipioni -. Un tema sul quale ci siamo presentati molto preparati. Per esempio, nella sede con uno stabilimento produttivo con macchinari CNC a taglio laser e fresa e qui con lo stand in collaborazione con Stahl's dedicato alla personalizzazione dell'abbigliamento».

Un riscontro quest'ultimo superiore alle attese, già tradotto in importante indicazione per il futuro. «Sarà opportuno dare ancora più importanza a questo spazio proponendolo anche in altre fiere - riflette Scipioni -. Stesso discorso per l'area dedicata al car wrapping. La nuova partnership esclusiva con l'azienda tedesca PWF è solo agli inizi, ma promette davvero bene e sarà opportuno promuoverla in modo adeguato».



COLORADO ATTIRA TUTTI

Per attirare l'attenzione, non servono necessariamente grandi spazi. Sulla scommessa della tecnologia UVgel, Canon ha infatti voluto concentrare tutta l'attenzione, al punto da limitare l'esposizione a una sola stampante, in uno spazio completamente aperto. «Sotto le insegne del Tutto è possibile, il design del nostro stand rappresentava uno spotlight virtuale su questa innovazione - **conferma Walter Bano, industrial printing solutions director dell'azienda** - che già riveste un ruolo da protagonista nel mercato della comunicazione

visiva». Dal punto di vista Canon, la scelta si è rivelata azzeccata. «Anche quest'anno Viscom ha confermato le nostre attese. In generale, abbiamo riscontrato una maggiore presenza di visitatori concretamente interessati, oltre a una maggiore propensione all'investimento, confermata da un notevole numero di ordini siglati nel nostro stand». Quando la curiosità verso una nuova tecnologia non esita a trasformarsi in interesse, emergono anche importanti indicazioni. «Abbiamo ricevuto la conferma di come il mercato della comunicazione



visiva stia crescendo e cambiando molto velocemente. I tempi di risposta richiesti sono sempre più rapidi. Inoltre, produttività del processo di stampa e post produzione sono elementi chiave sia per mantenere i propri clienti sia per acquisirne altri».



Scelta controcorrente per Canon, con un'area ridotta all'essenziale per attirare tutta l'attenzione sulla sfida UVgel della Colorado 1640 ormai entrata nel vivo



Un cantiere delle idee, quello proposto da Ricoh. Un cantiere dalle ambizioni sempre più grandi, affidate alla stampa in piano e all'inedita tecnologia Latex tutta costruita in casa

IL CANTIERE DELLE IDEE

Andare oltre la semplice esposizione, per costruire lo stand intorno a un tema il più possibile originale è l'obiettivo di diversi espositori. «Abbiamo proposto diverse aree di approfondimento, in cui protagonisti non erano solo i prodotti, ma anche le applicazioni, le idee, la creatività – racconta **Giorgio Bavuso, direttore commercial and industrial printing di Ricoh** - . Abbiamo ricreato un cantiere, dunque qualcosa che si innova ed evolve, esattamente come le nostre tecnologie». Non a caso, al centro dell'attenzione non solo la recente soluzione in piano Pro T7210, ma anche la prima apparizione in Italia della nuova tecnologia proprietaria Latex Pro L5160 dedicata al mondo graphic art. Aspetto interessante, totalmente sviluppata in casa. Un cantiere è anche la strategia Ricoh impegnata a scalare posizioni nel mercato. «I riscontri sono stati molto positivi, sia in termini di proposte applicative sia di innovazioni tecnologiche presentate. Di forte interesse, la serie Direct to Garment e il focus sulla personalizzazione one to one di T-shirt e altri capi d'abbigliamento». Doppia soddisfazione quindi, per il risultato raggiunto e per la convinzione di aver contribuito al bilancio complessivo. «L'affluenza si è rivelata molto buona, come anche la qualità dell'evento e dei contenuti proposti. Sono state molte le anteprime di prodotti, materiali nuovi, applicazioni creative che hanno fatto emergere innovative modalità di espressione nella comunicazione visiva».

Voglia di osare

Più ancora della partecipazione, a lasciare soddisfatti gli operatori si è rivelata la qualità dei contatti. Viscom ha infatti lanciato un ottimo segnale di ripresa negli investimenti. «Abbiamo ottenuto risultati al di sopra delle aspettative, in particolar modo in termini di contatti con utenti finali molto interessati e determinati a investire in tempi brevi - conferma **Renato Sangalli, sales manager prodotti Pro-Graphics di Epson** -. Lo stand è stato sempre pieno, forse grazie anche alla dinamicità fornita dalle postazioni di soft signage con colori e immagini che attiravano l'attenzione dei visitatori». Come sottolinea lo stesso portavoce, un risultato ancora più importante, in assenza di vere e proprie novità di prodotto. «Leggo quindi l'affluenza come un effettivo segnale di interesse verso i prodotti e le soluzioni presenti, oltre al riconoscimento del valore del nostro brand in questo settore». Occasioni come questa però, si rivelano altrettanto utili per valutare il livello di attenzione degli addetti ai lavori alla ricerca di nuove opportunità. «C'è stata grande attenzione verso due soluzioni proposte. Una è la stampa diretta su ecopelle e finta pelle, con grande interesse da parte di aziende che operano a livello industriale. L'altra, la stampa diretta su T-shirt e altri capi di abbigliamento». Anche se la velocità resta un fattore importante nei sistemi produttivi, è sempre meno il principale. Si fa strada infatti, un ragionamento più ad ampio raggio, la ricerca di una soluzione. «Questo desiderio di sperimentare, di trovare nuovi prodotti o nuovi metodi per entrare in nuovi mercati mi sembra molto positivo. In altri casi abbiamo incontrato persone in cerca di un'ispirazione, arrivate a Viscom nella speranza di trovarla».



Per Epson Viscom 2018 si è trasformata in una importante opportunità per un costruttivo confronto su applicazioni e materiali trattabili. In particolare, apprezzate le potenzialità dell'ecopelle

Inevitabile, anche per la stampa digitale allargare la visuale di gestione per integrarsi con Industria 4.0. Un tema al quale Durst dedica attenzione già da tempo, ricavandone anche interessanti benefici in termini di analisi dei dati



LA STAMPA NELL'ERA 4.0

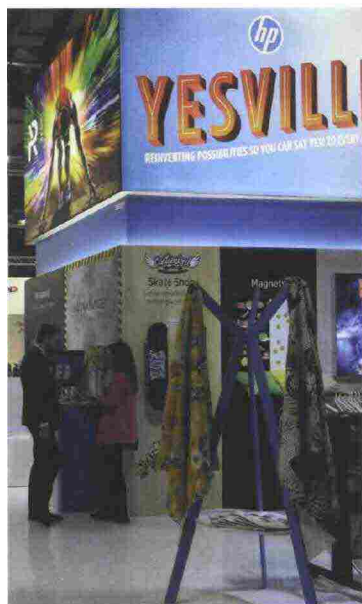
«La kermesse milanese si conferma appuntamento imprescindibile per il settore della viscom in Italia, - ci spiega **Alberto Bassanello, direttore vendite Italia di Durst** - abbiamo riscontrato un costante incremento della qualità dei visitatori e dell'interesse concreto degli addetti ai

lavori verso le tecnologie e le novità presentate. Mai come quest'anno gli incontri in fiera ci hanno permesso di portare a conclusione trattative già in essere». Un contributo importante arriva da aspetti capaci di rivelarsi un ottimo stimolo a investire. «Il mercato ha colto

con lungimiranza la legge sull'iperammortamento e l'aggiornamento tecnologico in ottica 4.0 continua a essere un tema caldo. C'è quindi molta attesa di sapere se le agevolazioni fiscali verranno confermate, favorendo ancora gli investimenti in nuove tecnologie». Nello speci-

fico, attenzione rivolta ai servizi di assistenza post vendita, sempre dal punto di vista 4.0, con un'area dedicata al software Durst Analytics per la manutenzione preventiva. Senza rubare spazio alle novità. «Viscom ha visto il debutto in anteprima assoluta dei nostri nuovi sistemi di

stampa con tecnologia di polimerizzazione LED, la flatbed Rho P10 200 HS LED e la roll-to-roll Rho 512R Plus LED che sono state in attività per tutti i tre giorni, dando prova di prestazioni eccezionali in termini di produttività, velocità, qualità di stampa e aggrappaggio».



A dieci anni dalla nascita, il Latex HP entra in una nuova fase con le ibride R1000 e R2000

NEL REGNO DEL SÌ

HP ha visto il debutto ufficiale in Italia della nuova generazione Latex. «Parliamo della Latex R, anche se non bisogna trascurare le novità importanti per la DesignJet serie Z - puntualizza **Roberto Giorgio, regional manager large format di HP** -. A tutti i fornitori di servizi di stampa interessati, offrono una produzione di qualità e una varietà di applicazioni mai avuta prima». Per scongiurare il rischio monotonia di una serie infinita di demo sulla tecnologia, confermata la linea espositiva proposta a Fespa, raccogliendo sotto

lo slogan YesVille applicazioni a sostegno del messaggio di poter puntare, con la collaborazione HP, a dire di sì a qualsiasi progetto richiesto dai clienti. «Il grande formato è un settore in continua evoluzione e le tendenze riscontrate sono diverse. Sicuramente vi è molto ricambio sotto il profilo dei macchinari. Le ultime tecnologie permettono di realizzare nuove applicazioni e proprio in questa direzione vanno le Latex R1000 e Latex R2000, ibride per gestire sia le applicazioni rigide sia quelle flessibili». Per uno dei marchi storica-

mente intenzionati a rivendicare il ruolo di guida del mercato, è fondamentale individuare le tendenze e il momento giusto per garantire il relativo supporto. «Abbiamo capito come ormai quella della personalizzazione e della velocità non siano più semplici esigenze, ma proprio una necessaria caratteristica del settore. I fornitori di servizi di stampa ormai, non devono più pensare a come gestire le richieste, ma devono poterle soddisfare tutte alla base, aggiungendo dove possibile anche quel tocco di creatività utile a distinguerle».

IL LATO PRATICO DELLE APPLICAZIONI

A Viscom HP ha voluto essere affiancata da un partner molto importante.

«In effetti, da noi la maggior parte dei visitatori è arrivata per vedere all'opera la Latex R2000 – riflette **Cristina Del Guasta, socio fondatore di MCA Digital** - . Noi però, abbiamo voluto proporre un allestimento molto più orientato alle applicazioni, in un contesto reale».

L'idea guida è stata, infatti, provare a uscire dal catalogo standard di proposte per esplorare scenari più verticali.

In particolare, apprezzata all'interno dello stand la stampa su tessuti fonoassorbenti, sfruttati con successo anche per creare le zone di riunione senza dover allestire pareti per isolarsi dal rumore ambientale.

«Volevamo andare oltre il forex, una soluzione ormai alla portata di tutti. Ci siamo

invece dedicati maggiormente a supporti specchiati o in acrilico. Certamente, materiali difficili da trattare, ma utili per fare la differenza».

Quando si parla di personalizzazione o applicazioni particolari, il messaggio è in genere rivolto al cliente, sul quale vengono scaricate anche le responsabilità. Un buon partner invece, è pronto anche a dare l'esempio.

«Volevamo attirare l'attenzione sulla nuova Latex ed era necessario andare oltre proponendo applicazioni originali. I riscontri sono positivi, tanti infatti iniziano a ragionare in quest'ottica e quando iniziano a vedere concretamente cose diverse, loro stessi prendono coraggio e avanzano proposte. Alla fine, abbiamo raccolto molti contatti qualificati, un ottimo risultato».



Partner tra i più fidati di HP, MCA Digital ha voluto mettere del proprio nella promozione della nuova Latex ibrida. Tra gli esempi più apprezzati, il trattamento di supporti tessili fonoassorbenti



Condividere i valori: la community c'è



«La fiera più importante d'Italia dedicata alla comunicazione visiva ci ha portato grandi numeri, sia in termini di fatturato sia di visibilità e brand awareness – rileva Paola Mortara, CEO e socia fondatrice di Fenix Digital Group -. Però, non parliamo solo di numeri; sono il risultato di una strategia aziendale basata sul rispetto e sulla condivisione di valori». Quattro le macchine selezionate per l'occasione. La flatbed UV LED swissQprint Nyala 3 al debutto in Italia, le roll-to-roll HP Latex 1500, Veika Dimensor S e il tavolo da taglio Gerber MCT Cutter, in anteprima europea e mondiale. «Regina incontrastata rimane sempre swissQprint, nell'occasione con il nuovo modello Nyala 3. Tuttavia, anche HP Latex 1500 continua a ritagliarsi uno spazio importante nel mercato della stampa digitale di grande formato, in particolare per le applicazioni tessili della visual communication». L'occasione è stata scelta dalla società anche per l'anteprima dell'e-commerce CutGuru, nuovo canale per acquistare lame, punte da fresatura, cordonatori e accessori alternativi per i sistemi di taglio digitale Gerber MCT Cutter, nuova proposta del rivenditore. «Per noi un momento importante della fiera è stato il Fenix Gala. Un momento di festa per celebrare le partnership con i clienti, ormai diventati amici, tutti membri della nostra Community lanciata giusto un anno fa».

Convinta sostenitrice dell'opportunità di Viscom come momento di ritrovo per la propria community, non per questo Fenix rinuncia a proporre novità, tra cui la nuova partnership per i plotter Gerber MCT Cutter



GRANDI IDEE PER PICCOLI FORMATI

Nella comunicazione visiva, la stampa digitale viene spesso associata al grande formato. Un settore di conseguenza molto ricco, dove non è facile introdursi. Non l'unico però, e individuare per tempo altri spazi significa conquistare importanti posizioni. «Per noi questo Viscom ha rappresentato un punto di svolta - ammette Romano Zanon, general manager south regional marketing di OKI -. Abbiamo capito di poter dire la nostra in un mondo estremamente variegato e in costante evoluzione: il retail».

Storici punti di forza dell'azienda sono il piccolo e medio formato. Combinati ai risultati della ricerca e ai sistemi di finitura, i risultati iniziano decisamente a emergere. «Le richieste che si manifestano prepotentemente sono versatilità, qualità, personalizzazione e on-demand. Esattamente le caratteristiche alla base dei nostri prodotti da sempre». Senza rinnegare l'investimento sulle tecnologie Seiko per il grande formato, nell'occasione riflettori puntati quindi sull'entrata in commercio delle stampanti per etichette autoadesive

Pro1040 e Pro1050, utili proprio anche in prospettiva di volersi proporre quale fornitore a tutto campo. «C'è stata grande attenzione anche per il debutto della nostra app per la realtà aumentata, OKI AR Showroom. Quest'ultima ha aperto un fronte importante sulle possibilità dell'interazione tra la stampa e il digitale puro, che può introdurre una nuova era della comunicazione in-store. Una strada finora poco praticata, la cui importanza non è stata forse compresa appieno dal mercato e quindi ancora tutta da sfruttare».

Punta decisa verso il mondo retail la nuova sfida OKI. Partendo da versatilità e affidabilità dei sistemi per etichette, l'idea è coprire un ventaglio più ampio di esigenze, con un'offerta dal piccolo al grande formato



scenari

FORZA E AFFIDABILITÀ

Per catturare l'attenzione dei passanti, le dimensioni di stand e macchinari esposti restano comunque una via sicura. «I visitatori hanno toccato con mano il potenziale produttivo delle nostre stampanti – pre-

cisa **Paolo Zerbi, general manager di Fujifilm Italia graphic systems**

-. Acuity Ultra, esposta nella versione da 5 metri è stata un bello shock visivo e una felice conferma alle grandi attese create attorno al suo arrivo. L'ammiraglia ha prodotto a ciclo continuo per tutta la durata della kermesse». Destinata a volumi con altissima qualità, l'ultima arrivata ha così retto l'impatto sempre impegnativo di una produzione a ciclo continuo di una fiera. Al suo fianco, l'altro



attuale cavallo di battaglia Fujifilm. «Acuity 1600 R è stata proposta in un ambito produttivo complesso come la carta da parati, dove risultano indispensabili affidabilità, capacità e stabilità produttiva.

Senza trascurare l'aspetto green degli inchiostri». La capacità di attirare l'attenzione si trasforma presto in opportunità più ad ampio raggio. «Abbiamo visto come gli stampatori si

muovano su due direttrici. Prima, il consolidamento, ovvero la ricerca di soluzioni produttive affidabili, qualitative, solide, utili a migliorare la produttività esistente. La seconda è la ricerca, ovvero, la valutazione di nuove opportunità tecnologiche per ampliare la propria offerta verso i clienti».



Le due stampanti esposte, Acuity Ultra e Acuity 1600 R di Fujifilm hanno lavorato a ciclo continuo, dimostrando affidabilità in contesti di applicazione tra loro diversi, dalla stampa fino a 5 metri al wallpaper

scenari

Compagni di evoluzione

«I nostri clienti, vecchi e nuovi, sono costantemente alla ricerca di novità, di soluzioni rapide, affidabili e veloci da trasformare in riscontro economico – riflette **Carlo Ruggiero, direzione commerciale di WorklineStore** -. In questa occasione, nel nostro stand proponiamo loro attrezzature, macchinari e soluzioni per aiutarli ad ampliare l'offerta produttiva». Per tanti, lo stand della società piemontese è una tappa ormai obbligata alla ricerca di novità per allargare il proprio giro d'azione, integrando strumentazioni esistenti o scoprendo nuove opportunità. «Abbiamo presentato con orgoglio il nostro nuovo tubo laser Made In Italy. Inoltre, il nostro reparto sperimentale di ricerca e sviluppo, già attivo presso la filiale di Torino, ci permetterà di avere una migliore introduzione nel settore industriale con diverse tipologie di sorgenti: fibra, UV, verdi, CO2, e altrettanti differenti tipologie di lavorazioni: taglio metallo, marcatura, tracciabilità, laser 3D». Sfruttando una rete di partner di dimensioni ormai importanti, l'obiettivo è progettare e installare linee personalizzate nel mondo dell'automazione, in base ai prodotti da incidere o marcare anche in movimento, con la relativa verifica di processo finale «Infine, tante nuove aziende, che stanno per affacciarsi al nostro mondo e hanno chiesto un aiuto o una guida».



WorklineStore mantiene sempre lo sguardo rivolto all'innovazione. Quest'anno con un tubo laser Made in Italy e attrezzature per taglio metallo, marcatura, tracciabilità



Accoglienza e cordialità sono le armi messe in campo da Imas Grafica. La ricetta migliore per affrontare argomenti impegnativi in un contesto informale e raccogliere nuovi contatti



IL LATO CREATIVO

Momento di incontro deputato tra domanda e offerta di macchinari e materiali, negli ultimi anni Viscom sta registrando anche un'interessante crescita tra chi per tutto il resto dell'anno è chiamato nel ruolo di collegamento. In questi casi, è spesso il confronto a dominare la scena. «Nel momento in cui abbiamo iniziato a progettare il nostro stand, il tema dell'esposizione il gusto di comunicare, ci è stato di ispirazione - ci racconta **Nadia Manfredi, ufficio comunicazione di IMAS Grafica** -. Abbiamo presentato i nostri settori di competenza partendo dai principi per noi più importanti, cordialità e tecnologia». Da qui, l'idea di lanciarsi in uno stand diverso da del passato, proprio per sottolineare il lato creativo. «La scelta di una mela come gadget offerto è stata voler comunicare un senso di fiducia e di qualità a tutti quelli che ci conoscono, ma soprattutto a chi ci ha incontrato per la prima volta». A giudicare dal movimento incessante, un obiettivo raggiunto. «Abbiamo avuto modo di incontrare molte persone e ne siamo soddisfatti, anche perché questo rende il bilancio molto positivo. Inoltre, abbiamo riscontrato tante nuove persone, che stanno per entrare nel nostro mondo e hanno chiesto un aiuto o una guida».

TECNOLOGIE PER TUTTE LE ESIGENZE

«Abbiamo avuto modo di ascoltare, condividere, testare e guidare nella scelta delle tecnologie più idonee alle specifiche esigenze - osserva **Roberta Pasotti, responsabile marketing di Colorcopy** -. Oltre a mo-

strare tutti i principali prodotti a marchio Roland e Xerox, ha attirato l'attenzione la stampante a pigmento per tessuti Brother GTX, un riferimento nel mercato della produzione di T-shirt e abbigliamento

in genere». Protagoniste indiscusse dello stand sono state però altre soluzioni, ancora tutte da scoprire in Italia. «Mi riferisco alle stampanti a marchio Liyu Italia con la presentazione di tutta la gamma. A partire dai plotter flatbed con luce di stampa 3x2 metri e tecnologia UV LED, fino a quelle con tecnologia UV per i mercati industriali verticali quali vetro e legno». In mostra anche i sistemi roll to roll della serie PCT, con formato di stampa 3x2 metri nelle versioni ecosolvente e UV Led».



La varietà del proprio catalogo è il punto di forza messo in campo da Colorcopy. Un'offerta calibrata per coprire ogni esigenza nel mondo della stampa



Per creare uno stand accogliente verso la propria community e i nuovi visitatori, Roland ha riprodotto diversi ambienti domestici arredati con soluzioni di interior decoration. Realizzati con diverse tecnologie e ricerca spinta della personalizzazione

ARIA DI CASA

Sono molte le potenzialità di una community a supporto del proprio marchio. Per riuscirci, è importante far sentire i clienti come a casa propria. Non a caso quindi, è andata in questa direzione la scelta di uno dei pionieri di tale strategia. «La nostra ambientazione ruotava intorno al mondo dell'interior decoration, ma non solo - spiega **Valeria Centorame, marketing manager di Roland DG Mid Europe** -. Lo stand è stato pensato come una vera e propria casa al cui interno sono state messe in mostra soluzioni e applicazioni realizzate dai clienti finali». Grazie alla collabo-

razione con Areaidea e Gemanco design, hanno così calaminato attenzione una camera da letto arredata con diverse tonalità di verde, una zona cucina e soggiorno. Il tutto corredato da un mosaico in resina nell'area reception. «I tessuti della camera da letto sono stati realizzati in sublimazione, l'armadio personalizzato e il tavolo di legno, i cuscini in pelle e similpelle, il divano, la sedia in UV. Inoltre, carta da parati e oggetti di design e uso quotidiano, vasi, lampade e molto altro. Ci tengo a ribadire, interamente prodotto con le nostre soluzioni».

Una scelta non priva di rischi, quella di puntare sulle emozioni dei visitatori invece della più sicura tecnologia quando si parla di fiera di settore. Il bilancio Roland tuttavia, non lascia dubbi. «Cosa ci può essere di più eccitante del poter scegliere noi stessi l'intera veste grafica della nostra casa? E di poterla cambiare a nostro piacimento personalizzando pareti mobili e suppellettili? I visitatori si sono dimostrati molto entusiasti delle soluzioni finali presentate e siamo felici di aver fatto vedere e toccare con mano una vasta gamma di soluzioni».



LA SVOLTA ATTESA

«Correva l'anno 1998 quando a Milano sbarcò il primo Viscom – ricorda **Edoardo Elmi, presidente di Guandong** -. La manifestazione ci ha accompagnato per tutto questo tempo, diventando un appuntamento imprescindibile. Anche quest'anno, per quanto ci riguarda con il record di contatti. Da

Da tempo sostenitrice della necessità di osare, Guandong raccoglie i frutti di tanto impegno

segnalare, una presenza estera leggermente superiore alle edizioni precedenti». Più della storia però, a indurre ottimismo è la sensazione di un cambio di mentalità. «Anche gli operatori italiani sono finalmente entrati nell'ordine di idee di uscire dal guscio, per diventare veri e propri professionisti delle applicazioni, in grado di utilizzare un linguaggio più adatto e comprendere le esigenze dell'utente finale». Tempi quindi ormai maturi per una delle innovazioni più importanti dal punto di vista Guandong, quando si parla di supporti, con uno spazio incentrato sul Floor

Graphics e Dotty PET, la pellicola adesiva capace di coniugare la necessaria insensibilità agli sbalzi termici con l'applicabilità su qualsiasi superficie. Come da abitudine, raccontati con esempi pratici comprensibili a tutti. «Per proseguire nel processo di diffusione della cultura di cui ci siamo fatti promotori è necessario parlare il linguaggio dell'utente finale. La nostra massima attenzione è quindi rivolta agli architetti e agli allestitori interlocutori di brand e i retailer, per i quali abbiamo ideato questi nuovi strumenti di lavoro». Da un'importante memoria storica del settore,

logico infine aspettarsi un giudizio più ampio sul mondo della comunicazione visiva «Ormai il treno della stampa digitale viaggia lungo i binari della specificità, dividendosi in mille rigagnoli tipici delle differenti specialità applicative - riflette Elmi -. In futuro sarà quindi sempre più difficile annoverare il tutto sotto lo stesso ombrello. Anche noi, che abitualmente ci interfacciamo con la distribuzione, dobbiamo adeguarci al cambiamento diversificando il nostro linguaggio, per essere in grado di dialogare con tutti gli interpreti della filiera».



La seconda vita della serigrafia nell'era del digitale è il cavallo di battaglia Market Screentypographic. Una sfida ormai ampiamente vinta, con un interesse crescente nel combinare tradizione e innovazione a supporto della creatività



LA SERIGRAFIA NON HA ETÀ

Market Screentypographic punta da tempo alla combinazione tra classico e digitale. «Una crescita di pubblico del 20% nel nostro stand, accompagnata da un aumento del 2% nelle vendite - riassume **Fabrizio Selis, socio titolare di Market Screentypographic** - soprattutto, la forte tendenza riscontrata è stato il ritorno alla serigrafia anche da parte di chi aveva cercato una soluzione digitale». Più di un ritorno vero e proprio, la consapevolezza di poter contare su uno strumento in più nella ricerca della combinazione utile a ottenere qualcosa di unico. Una missione nella quale la società sarda è impegnata e nell'occasione sviluppata in due contesti. «In un primo stand abbiamo mostrato il valore della professionalità per le startup che vogliono entrare nel mondo della

personalizzazione, mentre nell'altro abbiamo proposto demo di tecniche molto particolari per dimostrare come semplificare e migliorare il processo produttivo nel lavoro quotidiano per le serigrafie più professionali». Cuore del sistema, la possibilità di mantenere invariate le caratteristiche di qualità uniche della serigrafia, riducendone i passaggi più costosi in termini di tempo e materiali. «Preparare e smantellare il clichè, comportava tempi molto lunghi e problemi per la gestione dei rifiuti. Oggi, tutto ciò è agevolato dai computer to screen». Spazio quindi a due nuove CTS: Goccopro QS2536 ammiraglia della linea e MiScreen, di formato A4. Sulla base dei riscontri raccolti, in mostra anche un mini forno a Led da banco per la serigrafia UV.



Il lato giovane della comunicazione visiva

Come ormai abitudine da diversi anni, l'ampia area dedicata ai convegni e alle esposizioni è sempre fonte di interessanti idee e spunti per nuovi processi, dove entra in gioco l'abilità dello stampatore nel fondere le diverse tecnologie.

Un'area dove è facile incontrare un protagonista indiscusso di questi allestimenti.

«Credo si possa tranquillamente parlare di bilancio positivo, non solo per quanto ci riguarda – analizza **Fulvio Rohrer, sales & marketing manager commercial solutions division di 3M Italia** -. Oltre ogni migliore aspettativa, oserei. Soprattutto,



Fulvio Rohrer di 3M ha notato un'importante presenza di giovani, protagonisti di nuove attività e fondamentali per il ricambio generazionale

abbiamo accolto tanti nuovi visitatori, indice di new entry, nuove attività e un importantissimo ricambio generazionale. Tanti giovani alla ricerca di nuove opportunità». A loro disposizione, una serie di proposte da elaborare e sviluppare con il valore aggiunto delle proprie idee. «Il wrapping resta sempre una tendenza attuale. Parliamo di un settore per noi in crescita del 20%, al quale si

affianca l'interior design, capace di spingersi ancora oltre, con una crescita del 30%. Il nostro supporto è garantito dalle nuove finiture DI-NOC, arrivate ormai a 225, per un numero di pattern oltre quota mille». Se nel presente l'ottimismo sembra quindi aver finalmente ripreso il controllo della situazione, ancora più importanti sono i segnali in arrivo dall'orizzonte, con una nuova generazione pronta ad affrontare la sfida della comunicazione visiva. «Uno dei temi importanti sui quali insistiamo ormai da anni è il tema della formazione specialistica di tipo tecnico-commerciale - conclude Rohrer -. Esattamente come avviene per tante altre categorie, anche nel mondo della grafica si rendono necessari aggiornamenti rivolti a elevare la professionalità degli operatori del settore: da generalisti a specialisti, per fare la differenza in un mercato sostanzialmente cambiato negli ultimi due anni».

TAGLIO DISTINTIVO

Il taglio cresce di importanza anche in fiera. «Sicuramente, parliamo di una fase della finitura non sempre considerata a dovere - riflette **Aldo Arabia, sales manager di Zund** -. Ora però, l'attenzione è in crescita e di conseguenza emerge anche l'esigenza di macchinari all'altezza per qualità delle finiture e velocità operativa». La maggiore attenzione ai dettagli nel prodotto finale produce quindi anche risvolti diretti sui sistemi di taglio. L'aumento nel numero di contendenti è segnale di una interessante tendenza.

«Ormai stampa e taglio vanno a braccetto e questa crescita di plotter è la logica conseguenza dell'aumento nell'offerta di stampanti negli ultimi anni. In ogni caso, l'attenzione alla qualità complessiva comporta macchinari all'altezza della situazione».

Niente quindi al momento in grado di mettere in discussione una posizione

Il taglio si sta sempre più affermando fondamentale nella ricerca di oggetti personalizzati e precisi. Un compito dove Zund è da sempre all'avanguardia



consolidata da tempo. «Abbiamo riscontrato perfetta sintonia con i visitatori al nostro stand. In particolare, emerge un grande interesse per gli automatismi».

IL FUTURO È DELLA NOBILITAZIONE

«Restiamo ancora una sorta di outsider in manifestazioni come questa - riflette **Giorgia Aliprandi, marketing manager di Neopost** -. Anche se non si può considerare la nostra fiera per definizione, ci permette di intercettare tante aziende interessate a esplorare le potenzialità della nobilitazione». I risultati, confermano la validità di questa tesi, grazie a un numero di contatti interessante. «Ormai, per tutti i nostri clienti non c'è più distinzione tra offset o digitale. Hanno integrato le due tecnologie, per scegliere liberamente come meglio procedere in base agli ordini. Uno dei nostri vantaggi, è offrire sistemi di finitura utilizzabili in entrambi i casi. Inoltre, abbiamo avuto la conferma di quanto sia limitata l'attenzione verso le opzioni di finitura tradi-



Colmato il divario tra operatori dediti solo all'offset o al digitale, Neopost porta nel mondo della comunicazione visiva la nobilitazione

zionali. La nobilitazione invece, apre alla creatività e genera quindi entusiasmo. Di conseguenza, guadagni».