



Novità importanti come non si vedevano da tempo e un clima di entusiasmo e voglia di mettersi in gioco. A Fespa 2017 emerge la necessità di cambiare l'approccio al mondo della stampa per puntare tutto sulla creatività

# DOVE LA COMUNICAZIONE VISIVA OSA

Un messaggio chiaro e al tempo stesso un avvertimento, quello lanciato da Fespa 2017. Dietro l'apparente sfida del motto "Dare to print different", per il mondo della comunicazione visiva si nasconde infatti la necessità di imprimere una svolta nell'affrontare il mercato. Una scelta per certi versi coraggiosa, dove però gli operatori italiani hanno dimostrato di potersi muovere già da tempo con buona disinvoltura e altrettanti risultati. Il coraggio l'ha messo in campo anche l'organizzazione di Amburgo nel rivoluzionare l'assetto della manife-

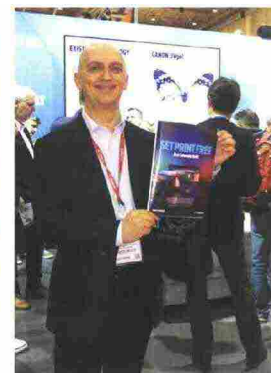
stazione. A una conformazione dei padiglioni rivelatasi non particolarmente agevole per gli spostamenti, si è voluto aggiungere una distribuzione degli espositori indipendente dalla categoria di appartenenza. I risultati? Davvero soddisfacenti. Gli espositori in rappresentanza di 139 nazioni rappresentano il punto più alto dell'internazionalizzazione. I 20.456 visitatori unici sono come facile prevedere ben più dei 16.309 visti ad Amsterdam nel 2016 gli ingressi sono stati 39.224 frutto della permanenza media di due giorni. Interessante inoltre, l'aumento della presenza asiatica, a cui è ricondotto il 10% degli intervenuti. La vivacità del settore è massima, tanto che per Berlino 2018 è stato già necessario prevedere due padiglioni in più del previsto. Noi a Fespa c'eravamo ed ecco che cosa abbiamo visto e sentito per voi.

di Giuseppe Goglio



**PROTAGONISTI OLTRE IL PREVISTO**

A dominare la scena il debutto ufficiale di una prima assoluta nel settore, capace di andare ben oltre le già ambiziose attese. Sin dalle prime ore, infatti, l'area UVgel dello stand Canon ha calamitato l'attenzione. «Intorno alla Colorado 1640 si faceva fatica a muoversi - racconta **Enrico Restani, business development manager - industrial and production solutions di Canon Italia** -. Ci aspettavamo tanto interesse, siamo andati addirittura oltre. Soprattutto, persone intenzionate all'acquisto; abbiamo concluso subito diversi contratti». In particolare, in riferimento al mercato italiano, apprezzate la capacità di gestione dei picchi di lavoro abbinata alla versatilità frutto della bassa temperatura operativa. «Piaccono tanto anche i punti legati alla sostenibilità - osserva Restani -. Inoltre, tantissimi apprezzano l'automatismo nel caricamento di due bobine in simultanea. Una funzione capace di far risparmiare molto tempo, e più interessante di quanto noi stessi ci potessimo auspicare». Un successo quindi annunciato, con l'emozione di poterlo constatare dal vivo e in prima persona. La vera sfida arriverà ora dalla prova del mercato. Guar-



dando al passato però, è necessario tornare indietro di parecchio tempo prima di poter ritrovare un'attenzione così alta per una novità. Tanto alta, da far passare in secondo piano gli inevitabili effetti collaterali. «Il resto della nostra esposizione ne ha un po' risentito - ammette Restani -. Abbiamo comunque concluso diversi ordini anche per le Arizona, ma l'attenzione dei nuovi visitatori, concorrenza compresa, resta tutta incentrata sulla Colorado».

Protagonista attesa di Fespa, l'attenzione verso la Colorado 1640 è andata oltre le attese, con estrema soddisfazione per Canon

**UNA GRANDE EFFICIENZA**

«A Fespa abbiamo proposto un'interpretazione diversa del concetto di stampa & taglio - spiega **Stefano Casati, partner account manager large format printer, HP Italy** -. Il nostro è un vero processo integrato. È vero che all'apparenza sono due sistemi distinti affiancati e collegati, ma proprio questo permette di azionarli in simultanea, mentre le soluzioni sul mercato sarebbe più corretto definirle di stampa o taglio». Nel rispetto dell'invito a guardare la stampa dal punto di vista dell'utente, come d'abitudine per l'azienda, la novità viene inserita in un processo più completo, finalizzato a stimolare il cliente nello sfruttare meglio i macchinari. «Mostriamo un nuovo software pensato per gestire i processi in modo autonomo - rilancia Casati -. Anche il singolo punto vendita è in grado di preparare semplici lavori come magliette, adesivi o cartelli. Più in generale, tutto, è orientato a estendere il raggio delle applicazioni, fornendo strumenti in grado di creare e arredare». Come abitudine ormai da qualche tempo, l'attenzione del visitatore viene attirata prima dall'elevato numero di applicazioni integrate nell'allestimento, e per buona



parte con l'allestimento stesso, per arrivare solo dopo a esaminare le stampanti. Dove comunque qualche aggiornamento all'offerta non manca. «La Serie 3000 del Latex è sempre più integrata con il cloud, per fornire indicazioni sul funzionamento o trovare idee per le applicazioni. Print OS, l'ambiente nato su Indigo è ora in estensione a tutta la gamma industriale. Oltre a miglioramenti su prestazioni e qualità, inseguiamo l'integrazione dei flussi di lavoro con le stampanti».

Focus come sempre sulle applicazioni, ma nello stand HP non sono mancate novità sui flussi di lavoro. Da una diversa interpretazione del principio di stampa e taglio a strumenti utili a semplificare le lavorazioni



**LA QUADRICROMIA VERSO  
 UNA NUOVA DIMENSIONE**

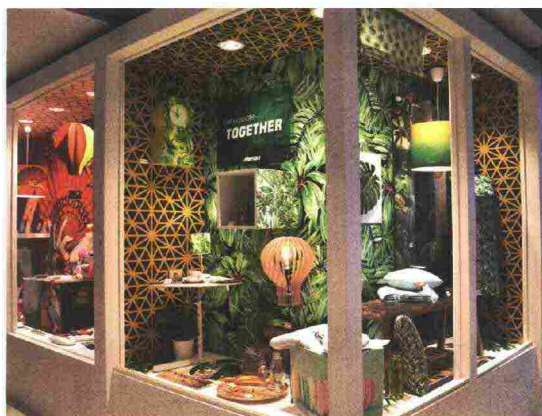
«Una kermesse che sta crescendo esponenzialmente, dove quest'anno abbiamo registrato il più grande successo di sempre», così commenta **Ronald van den Broek, general manager sales di Mimaki Europe**. La casa nipponica si è presentata alla manifestazione con numerose novità in anteprima assoluta e tante possibilità applicative, il tutto in due aree espositive (una dedicata alle soluzioni per sign & graphics e industrial; l'altra ai sistemi per il textile printing). In particolare i visitatori

Una svolta storica nel mondo della stampa 3D può essere quella dettata da Mimaki con la 3DUJ-P, la prima stampante 3D al mondo in grado di lavorare in quadricromia

sono stati molto colpiti dalle dimostrazioni live realizzate con la nuova stampante 3D – Mimaki 3DUJ-P, la cui commercializzazione è prevista entro la fine dell'anno. Basata sulla tecnologia a getto d'inchiostro UV, è la prima stampante 3D al mondo in grado di lavorare in quadricromia, realizzando oggetti con un'elevata definizione dei dettagli in oltre 10 milioni di combinazioni cromatiche.

Altra protagonista indiscussa la stampante tessile ad alta produttività Tiger-1800B, esposta nell'inedita versione con inchiostro a sublimazione. Proprio durante la manifestazione è stata siglata la prima installazione che avverrà a breve presso l'azienda tessile spagnola Estampados Hermanos di Perez di Mataró.

Ma non è l'unico successo per il textile printing firmato Mimaki. I sistemi per la stampa diretta su tessuto Mimaki Tx300P-1800 e Tx300P-1800B si sono aggiudicati il prestigioso riconoscimento di Migliore stampante tessile sotto i 100 mq/ora. Dotate dell'inedita tecnologia ibrida che consente l'impiego di inchiostri sia a pigmento sia sublimatici, senza la necessità di sostituire il sistema di erogazione, garantiscono un incremento della produttività e della flessibilità, ottimizzando le prestazioni e i tempi di realizzazione anche di campiture, basse tirature e prodotti personalizzati.



**LA STOFFA DEI COMUNICATORI**

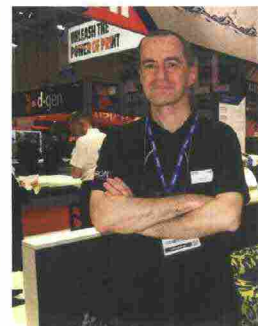
Forte di una posizione ormai consolidata nel mondo tessile e di un parco clienti fedele, la presenza di Epson a Fespa è stata tra le più importanti.

«Il primo giorno abbiamo ricevuto soprattutto operatori, poi la crescita è stata costante, anche nell'interesse concreto - riflette **Claudio Buelli, product manager commercial & industrial printing di Epson** -. Incontriamo sempre tanti stampatori, così come produttori del mondo tessile. Inoltre, iniziano a vedersi sempre più spesso studi di design».

Un trend al quale anche i visitatori italiani si sono allineati, portando in Germania il crescente interesse verso le soluzioni di fascia alta, guardando alla possibilità di stampa con 8-10 colori e soprattutto alla produttività. «Abbiamo puntato sulle soluzioni per i mercati signage e il tessile con sublimazione - riprende Buelli -. Cerchiamo di assecondare la richiesta di personaliz-

zazione per interior decoration. Buona parte del nostro allestimento è formato da vestiti, carta da parati, tavoli sedie e divani. Tanti lavori sono stati realizzati in partnership con nostri clienti, sulla base di un concorso lanciato nei mesi scorsi».

L'avanzata del tessuto nel mondo della comunicazione visiva offre una grande opportunità a chi può vantare un'esperienza di lunga data nel settore





**PRECISIONE E VERSATILITÀ**

Per chi andava alla ricerca di novità, un'altra tappa era obbligata. «Su tutti i modelli delle linee UV Impala e Nyala abbiamo introdotto le lampade a LED - annuncia **Paola Mortara, amministratore unico di Fenix Digital Group** -. L'idea di partenza era di poter continuare a usare gli stessi inchiostri impiegati con le tradizionali soluzioni a mercurio, con il vantaggio di poter variare la potenza e quindi la velocità di asciugatura a seconda delle risoluzioni di stampa.

Diventa possibile stampare supporti più sensibili al calore, mentre anche i risparmi in termini di consumi energetici sono importanti».

Abbinata a un carro testine più solido, l'evoluzione permette anche di migliorare la precisione nelle stampa, rendendo leggibili testi fino a dimensioni minime. L'allineamento con tecnologia laser dei supporti porta inoltre a 0,2 mm la precisione in fase di stampa.

Una ricerca esasperata della precisione e della qualità di stampa fedele alle proprie origini, molto apprezzata dai clienti. Per il secondo anno consecutivo infatti,



Nyala2 si è affermata come stampante più venduta in Europa nel proprio segmento.

E per quanto riguarda lo svolgimento della fiera: «Non condivido del tutto la scelta di distribuire gli spazi - riflette Mortara -. Personalmente, preferivo un maggiore raggruppamento. La fiera si è rivelata molto grande e dispersiva. Rispetto alla perfezione organizzativa tedesca alla quale ci siamo abituati, questa volta è mancato qualcosa».

La stampa digitale può contare su evoluzioni importanti. Tra queste il passaggio dall'uso delle lampade a mercurio a quelle a LED nell'UV, trainato da swissQprint

**INNOVAZIONE CONTINUA E SOSTENIBILE**

Affidabilità dei sistemi e sicurezza dell'investimento è il doppio filo rosso che ha caratterizzato la presenza di Durst a Fespa 2017. Inoltre, senza mettere in discussione punti fermi quali velocità e qualità, Durst dedica sempre più attenzione alla sostenibilità nell'uso dei propri macchinari. «Prima di Fespa abbiamo radunato i clienti per un incontro di tre giorni - racconta **Barbara Schultz, direttore generale di Durst** -. Abbiamo illustrato le nostre tecnologie, ma anche il nostro modo di operare, pensando alla comunicazione tanto quanto alla qualità. Intendiamo sensibilizzare sugli obiettivi ambientali e al tempo stesso garantire supporto ai nostri clienti».

Guardando alla produzione, protagonista dello stand Durst è stata la nuova Rhotex 325, al debutto sul palcoscenico europeo, costantemente impegnata in dimostrazioni live insieme a tutti gli altri sistemi in esposizione.

«Possiamo considerarla una delle più belle ed effervescenti edizioni degli ultimi anni, grazie anche alla ricca affluenza di visitatori europei ed extraeuropei - riassume **Alberto Bassanello, direttore vendite Italia dell'azienda** -. Proprio l'innovazione, insieme ad affidabilità e sicurezza dell'investimento, ha guidato la nostra presenza, con la presentazione delle nuove Rho P10 250 HS e Rho 512R entrambe in versione Plus, in grado di garantire produttività ancora più elevata senza compromessi sulla qualità».



Grande attenzione agli aspetti legati alla sostenibilità, incrementando sempre la produttività. La sfida Durst si rinnova di anno in anno con risultati in grado di dettare la direzione al mercato





### ANCORA TANTO DA PERSONALIZZARE

C'è anche chi non ha bisogno di essere espressamente invitato a battere nuove strade, perchè già pioniere in tanti ambiti della comunicazione visiva. «Abbiamo scelto di mettere in primo piano il concetto di internazionalizzazione, con aree dedicate alle applicazioni di varia natura - spiega **Paola Paolini, marketing department di Roland DG** -. Tutte realizzate a partire dai software installati sulle nostre macchine e a supporto dei processi di stampa».

Tra la rassegna dei numerosi modelli in esposizione, spicca infatti anche l'area dedicata a un nuovo strumento software. «È un configuratore collegato alla stampante UV - precisa Paolini - Permette di scegliere un oggetto presente nella libreria, aggiungere un'immagine e avviare subito la stampa senza bisogno di conoscenze approfondite».

Guardando oltre le ormai scontate cover, i riscontri si sono rivelati interessanti con la stampa su plexiglass, ma anche i meno prevedibili vetro e pelle. L'obiettivo principale resta assecondare una tendenza ormai consolidata. «La personalizzazione è in costante crescita. Spesso, la vediamo trattata con gli strumenti di stampa e taglio, dove possiamo vantare una lunga esperienza. I margini, lavorando in questo modo, restano ancora interessanti, con ampi spazi per la fantasia».

Il coraggio di osare, non è certo una novità dalle parti di Roland DG. Condividere e affrontare nuove sfide è il messaggio lanciato da tempo al mercato, con la filiale italiana sempre pronta a dare il buon esempio

I risultati incoraggianti e soprattutto i favori incontrati dalla propria interpretazione della tecnologia Latex, spingono Ricoh a insistere su questa strada, con l'obiettivo di farne crescere il peso all'interno della propria offerta

### DAL FOGLIO AL ROTOLO, TANTA VOGLIA DI CRESCERE

Ricoh mostra di trovarsi perfettamente a proprio agio a Fespa 2017 e così dimostra di essere riuscita a ritagliarsi un ruolo interessante nel panorama della stampa digitale di grande formato.

«Vogliamo mostrare al pubblico prima di tutto le nostre tecnologie, soprattutto quelle capaci di andare oltre l'A3 - spiega **Angelo Mandelli, wide format product manager di Ricoh Europe** -. Siamo ancora conosciuti soprattutto per le soluzioni a foglio, ma cerchiamo di accompagnare i clienti verso nuove strade, per aiutarli a crescere». Un traguardo che passa per una strada ormai affermata, per quanto ancora secondaria nel volume complessivo di offerta della società. «Con il Latex, puntiamo sulla presenza del bianco per affrontare il mondo della serigrafia - riflette Mandelli -. Aiutiamo a trovare soluzioni oltre il classico banner su carta o vinile. Con le nostre roll-to-roll è possibile creare effetti metallici con colori non presenti in macchina. Un risultato raggiunto grazie alla collaborazione con Color-Logic». Dalla collaborazione con Efi è invece scaturita l'ulteriore possibilità di allargamento dell'offerta ai mercati flat bed e del packaging, per la personalizzazione in ambito UV.

«In generale, ho visto un buon movimento da parte di diverse aziende. Ho visto sempre molto interesse per la stampa su rotolo, anche se vedo crescere le macchine flat bed. Secondo me, il futuro va in direzione delle soluzioni ibride, a tutela degli investimenti».





**GRANDE LED, GRANDE FLESSIBILITÀ, GRANDI INVESTIMENTI**

Oltre alle vere e proprie novità, una soluzione sembra ormai matura per segnare un'importante svolta nel mondo UV.

«Mostriamo al pubblico l'impiego della tecnologia di polimerizzazione LED in alternativa alle lampade a vapori di mercurio a elevato consumo energetico - sottolinea **Massimo Costa, inkjet sales manager di Agfa Graphics** -. Installata sulla Jeti Tuaro LED, mostra come la ridotta temperatura di lavoro non significhi solo risparmiare, ma permetta la stampa su materiali sottili sensibili al calore, come fogli e rotoli di stirene».

Per l'azienda, la prospettiva di estendere ulteriormente il già ampio ventaglio delle applicazioni realizzate con i propri modelli.

«Un'altra novità interessante è l'Avinci DX3200 per la stampa su tessuto a sublimazione - rilancia Costa -. Utilizza sei colori e raggiunge nuovi livelli di velocità e qualità di stampa».

L'impegno di Agfa dunque sul grande formato prosegue a pieno ritmo.



Le potenzialità delle lampade LED nella stampa UV sono già una certezza. Agfa non ha esitato a introdurla nella fascia alta della propria offerta



«Vediamo importanti spazi di crescita e quindi gli investimenti in questo ambito restano alti. Crediamo molto nello sviluppo combinato di macchinari e inchiostri, dove possiamo contare su numerosi brevetti».



Nel grande formato **OKI** può mettere in campo la combinazione della lunga esperienza sulle soluzioni a toner con le competenze acquisite da Seiko

**PICCOLI DETTAGLI PER UNA LUMINOSA STAMPA IN GRANDE**

Spazi di crescita sono bene a fuoco anche dove l'approccio al grande formato avviene dalla direzione di un'acquisizione, da affiancare a un'esperienza nei formati più piccoli, sempre e comunque utile a individuare le giuste mosse. «Al centro dell'attenzione abbiamo messo la E-64s, grazie alla quale sperimentare nuove opportunità con un investimento accessibile - sottolinea **Mauro Palermo, product manager G.A., OKI Systems Italia** -. Tra i punti di forza sottolineo la flessibilità nei supporti di stampa, con risultati tutti da vedere anche con caratteri fino a due punti, e la resa su materiali retroilluminati». Inoltre, **OKI** non trascura le potenzialità sempre attuali del proprio bagaglio storico. «Un'altra novità è anche la stampante A3 per transfer con 4 colori, ma il bianco al posto del nero. In versione compatta, forse la più piccola del mercato, è già molto apprezzata, spesso come alternativa alla serigrafia su tessuto nero». Dunque, presso lo stand si è potuto vedere dal vivo la precisione, la flessibilità nei supporti e le applicazioni possibili con il portfolio **OKI**.





**MODULARITÀ FUTURISTICA, MA NON TROPPO**

In mezzo a tante novità, grandi o piccole che siano, si può trovare spazio anche per un aspetto un po' meno frequente. Il merito principale di Fujifilm è certamente aver trovato il coraggio di sottoporre al pubblico una sperimentazione. Un concetto di stampa almeno in parte nuovo. «Inkjet Technology è una combinazione inedita di teste di stampa, inchiostri a base d'acqua e UV, nonché tecnologie di ottimizzazione delle immagini - annuncia **Nigel McNair, business manager Graphic systems division-digital print solutions** dell'azienda -. Tutte tecnologie proprietarie, alcune già al cuore di numerosi sistemi di produzione inkjet leader del settore, come Jet Press 720S e Heidelberg Primefire 106».

In pratica, l'idea è stata radunare una serie di tecnologie impiegate in vari contesti per assemblarle in una sorta di piccola linea produttiva estremamente modulare e versatile. Un sistema di formato B1, intenzionato a ottenere qualità di stampa e produttività a un prezzo accessibile, interessante per un'ampia gamma di professionisti della stampa, operanti nel settore commerciale e industriale. «Si rivolge alla fascia alta del mercato, per chi è alla ricerca di un approccio nuovo, per trattare diversi supporti fino a un centimetro di spessore - riflette **Roberto Gambarotta, dealer area manager & sales equipment graphic systems business domain** dell'azienda -. In Italia, la vedo destinata soprattutto al mondo industriale e alla serigrafia. Una potenziale evoluzione del mondo offset».

Estrema modularità e flessibilità in formato B1 sfruttando una combinazione unica di tecnologie proprietarie: la sfida sulla quale Fujifilm ha scommesso per attirare l'attenzione in modo esclusivo

**UN FILO CONDUTTORE DALL'INDUSTRIA ALLA MODA AL SIGNAGE**

L'accorpamento di Fespa Digital ha offerto lo stimolo a diverse aziende di un settore di confrontarsi da vicino con l'intero panorama della stampa. In particolare, a trarne beneficio il comparto della stampa digitale su tessuto a livello industriale. Un settore dove l'Italia ha potuto mettere in campo la propria capacità di capitalizzare la grande esperienza nel tessile per adattarla alla nuova veste digitale.

«Siamo attivi dal 1999, con sede nel comasco - spiega **Alessandro Manes, general director di Aleph** -. A livello internazionale forse non siamo ancora molto noti, ma solo perché fino a tre anni fa operavamo come rivenditori». La profonda conoscenza del settore ha portato ad alzare l'asticella, lanciandosi nella produzione con un proprio marchio. A conti fatti, una scelta felice. «Abbiamo sempre cercato di lavorare bene e per questo tanti ci conoscevano già - prosegue Manes -. Ora, possiamo contare su due modelli: uno per stampa diretta con il classico sistema a tappeto rotante e una novità in ambito transfer, con un sistema in attesa di brevetto, che non usa collanti».

Una caratteristica grazie alla quale le prospettive di mercato si allargano. «Oltre al settore della moda, le potenziali applicazioni spaziano dal signage alle pellicole o ai materiali riflettenti». Per chi in precedenza ha conosciuto Fespa solo per gli appuntamenti più verticali, anche un interessante riscontro sulla manifestazione. «Per quanto ci riguarda, è andata molto bene - osserva Manes -. Rispetto alla recente tappa di Istanbul il pubblico è più internazionale, un'ottima vetrina europea, ma non solo».



La crescita dei tessuti come supporti di stampa digitale anche nella comunicazione visiva, offre maggiori spazi a diversi protagonisti cresciuti nel settore industriale. Un settore dove l'italiana Aleph può mettere in campo grandi competenze



**QUALITÀ IN VERSIONE INDUSTRIALE**

«Il nostro modello principale, NoeCha One è una flat bed da 3,2 metri, destinata a produzioni importanti per quantità, sempre con grande attenzione alla qualità - precisa **Stéphanie Duvivier, marketing director di NoeCha** -. Nell'occasione, attiriamo l'attenzione su caratteristiche particolari, come le sedici zone distinte di aspirazione del piano, per tenere il materiale aderente anche quando non copre tutta la superficie e poter così estendere la produzione a supporti più piccoli senza mascheramenti». Inoltre, precisione e un'interfaccia utente resa più intuitiva. «Siamo soddisfatti della risposta, soprattutto a partire dal secondo giorno - spiega Duvivier -. Tante persone interessanti e tanti contatti di qualità. In Italia siamo già abbastanza conosciuti, ora abbiamo l'opportunità di farci apprezzare anche in Gran Bretagna e Germania».

La crescita di interesse per il mondo tessile è ormai un dato di fatto. La strada di EFI passa per la grande esperienza Reggiani

L'affidabilità di una stampante industriale Made in Italy con accorgimenti pronti ad aumentare la versatilità sono gli aspetti messi in campo da NoeCha, sempre più apprezzata anche all'estero



**SEMPRE PIÙ TESSILE, SEMPRE PIÙ APRIPISTA**

Con la crescita delle prospettive nel mondo tessile per la stampa digitale, chi presidia il settore si trova già pronto. **EFI** a Fespa ha portato alla ribalta Reggiani **ReNOIR Flexy**, una stampante specificatamente messa a punto per il mercato tessile, accompagnata da una coppia di inkjet LED, pensata per chi è alla ricerca di un ritorno sull'investimento più veloce. Il tutto accompagnato dalla nuova versione della Midmarket Print Suite, con gli strumenti necessari per la gestione della stampa in formato superwide. In particolare, la Reggiani **ReNOIR Flexy**, punta ad aprire le porte del mercato tessile, alzando il livello delle prestazioni. Con una luce di 1,8 metri, monta di otto teste di stampa e supera i 400 mq/h, con una risoluzione massima di 2.400 dpi. Grazie alla tecnologia Dynaplast, permette di utilizzare una vasta gamma di tessuti, dai materiali lavorati a maglia a quelli intessuti, da quelli poco elastici a quelli stretch.



**UN NOME, UNA GARANZIA**

Sempre protagonisti, i diversi sistemi di stampa rappresentano comunque solo una parte dei sistemi produttivi. Con tutta probabilità, a trarre vantaggio dal rimescolamento degli espositori sono proprio i marchi legati a tutte le altre fasi, dalla progettazione alla ricerca dei materiali fino alle fasi di finitura.

«La nostra offerta è ormai conosciuta nel settore - osserva **Lia Mauri, general manger di Zund** -. Constatiamo con piacere come tanti operatori nuovi ci vengano a cercare, credo grazie all'affidabilità conquistata negli anni». Anche per la casa svizzera, le novità non sono mancate. L'interesse è infatti stato creato dal debutto del taglio e scontorno, proprio una di quelle opzioni grazie alle quali dare forma alle idee e provare a diversificare la propria attività. «Nel complesso, la scelta espositiva non mi ha convinto del tutto. Grande però l'interesse, soprattutto a partire dal secondo giorno, con un panorama variegato di visitatori, anche se le presenze di visitatori tedeschi hanno rispettato la previsione di rappresentare la parte del leone».



Per un marchio consolidato nel proprio settore, Fespa resta prima di tutto l'occasione per incontrare i clienti e coltivare la solida reputazione che Zund ha saputo costruire negli anni, senza rinunciare a qualche novità





## L'ITALIA CHE TRAINA OLTRE I CONFINI

«Innovativa ed effervescente... come il DNA di Guandong». Così **Edoardo Elmi, presidente Guandong**, giudica l'ultima edizione di Fespa, durante la quale l'esclusivo concept Spot Déco si è confermato come una risposta completa e attuale alle esigenze della comunicazione in-store. «Nato appena 2 anni fa come una sfida quasi pionieristica, oggi il termine Spot Déco è ormai entrato di diritto nel comune gergo degli addetti ai lavori che hanno visto nelle nostre proposte la soluzione a una comunicazione in piena evoluzione, oltre che la possibilità di sviluppare nuovi business. La rapidità del cambiamento è esponenziale: chi vuole essere un buon comunicatore deve utilizzare al meglio tutti i mezzi che il progresso mette a disposizione e che il mercato impone. Insomma, essere sempre aggiornato sulle novità del momento, ma con lo sguardo fisso verso il futuro. Oggi come non mai anche il punto vendita deve adeguarsi alle dinamiche di una comunicazione più veloce e per farlo necessita di strumenti freschi, innovativi, targettizzabili e facilmente intercambiabili nello store stesso. La nostra esperienza e l'incessante lavoro del reparto R&D ci hanno permesso di mettere in campo una gamma completa di materiali esclusivi in grado di anticipare queste tendenze. E il successo riscosso a Fespa 2017 ne è l'ennesima testimonianza. Per tutta la durata della kermesse abbiamo offerto ai visitatori la possibilità di testare le prestazioni di prodotti ad alto tasso di innovazione».

Non sono poche le aziende italiane in grado di vantare una visione internazionale. Solo alcune però hanno saputo esportare un modello vincente come è stata capace di fare Guandong negli ultimi anni

## NUOVI INCHIOSTRI PER NUOVI ORIZZONTI

Un altro settore dove il valore della ricerca italiana si fa apprezzare è quello degli inchiostri. «Con l'ingresso della sublimazione nel mondo della moda, il tessile ha registrato una forte impennata e di conseguenza anche gli inchiostri dedicati hanno guadagnato attenzione - osserva **Rosaria Pozzoni, business operation manager di J-Teck 3** -. Cresce però anche lo spazio nel digitale, con l'arredo casa». Pronta la risposta, con allargamento dell'offerta in grado di assecondare le caratteristiche specifiche dei singoli materiali. «Il poliestere si presta a tantissime tipologie di tessuto. Proponiamo quindi inchiostri per vari tipi di finiture, dall'aspetto velluto fino alla quasi seta. Altri, adatti a supporti più pesanti per ricoprire divani». Da un punto di osservazione privilegiato la società comasca ha ricavato anche indicazioni sulla formula della manifestazione. «Partecipare tutti gli anni a un evento allargato non mi convince più di tanto. Tanto però l'interesse riscosso».



L'apertura del mercato al mondo del design, e in particolare dei tessuti, offre nuovi spunti per gli specialisti degli inchiostri, pronti a offrire soluzioni mirate

La versatilità di un materiale come il poliestere apre nuove opportunità anche per chi da tempo segue il settore con inchiostri dedicati. Kiiian ha presentato una nuova soluzione accolta con molto interesse

## INCHIOSTRI A MISURA DI SIGNAGE

Per quanto lontana come posizione nel quartiere fieristico, l'altra parte della recente joint-venture si trova allineata su tutto, non solo sul piano strategico.

«Con Digistar Bravo, completiamo l'offerta la gamma per il mondo poliestere - annuncia **Marco Girola, marketing specialist di Kiiian** -. È un inchiostro digitale disperso per la stampa diretta su macchine equipaggiate con testine Kyocera».

Oltre al tradizionale settore tessile, l'azienda guarda anche al più pertinente signage, sempre però partendo dal tessuto.

«Dove invece c'è ancora da lavorare è il mondo del design. Rimane un divario da colmare in termini di comunicazione tra i progettisti e chi produce».

«La collocazione non si può dire sia convincente del tutto, ma Fespa rimane la manifestazione principale del settore e alla fine non manca nessuno - interviene **Monica Cingolani, image & communication manager di JK Group** -. Ho trovato invece positiva la decisione di distribuire i grandi marchi, per incanalare meglio anche il flusso dei visitatori».







### PIÙ SUPPORTO ALLA SCELTA DEL SUPPORTO

Quando si parla di aumentare la produttività, il riferimento non è solo a macchinari più veloci e affidabili. Anche il tempo dedicato alla scelta del supporto adatto rischia di rivelarsi determinante. «Abbiamo riordinato la gamma dedicata al grande formato per renderla più user friendly - spiega **Mirko Aguanno, product manager graphics di Ritrama** -. Oltre a diverse novità sui prodotti, ci siamo concentrati su nuovi strumenti di marketing per la selezione di materiali impiegati con la stampa Latex, o cofanetti per i prodotti da intaglio, utili a scegliere con maggiore facilità in base alla necessità del momento».

Sempre all'insegna della combinazione tra qualità ed efficienza nelle fasi di lavorazione, importanti anche gli aggiornamenti sulla gamma dedicata al sempre attuale car wrapping e quella più recente delle applicazioni murali. «La risposta è stata decisamente buona - riflette Aguanno -. Tanti distributori già noti hanno trovato proprio quanto ci avevano chiesto, mentre molti altri sono rimasti favorevolmente colpiti dalla qualità dei nostri prodotti».



Quando si parla di supporti, oltre alla varietà dell'offerta è importante aiutare i clienti ad apprezzarne differenze e caratteristiche. Una missione alla quale Ritrama ha dedicato grande impegno

La stampa 3D inizia a farsi strada anche nelle strategie degli operatori più lungimiranti della comunicazione visiva. La capacità di Massivit di fare le cose in grande è stata molto apprezzata



### L'INNOVAZIONE DEL GRANDE FORMATO PASSA PER IL 3D

In una scena ancora ampiamente dominata dalle stampanti in piano o roll-to-roll, dalla serigrafia e da tutta la serie di accessori e supporti, inizia a trovare spazi interessanti anche una nuova dimensione del grande formato. «Cresce l'attenzione verso Massivit 1800, quello che ci piace definire il più grande e veloce sistema di stampa 3D - sottolinea **Ignazio Binetti, sales & marketing manager di NTG Digital** -. Sono già più di venti i modelli installati, con l'arrivo della prima in Italia proprio in questi giorni». La cabina di stampa a grandezza uomo, e relativi manufatti, non passano inosservati. Dietro tanta curiosità però, iniziano a emergere aspetti imprenditoriali molto concreti. «La macchina viene installata nel giro di una giornata - prosegue Binetti -. Pochi giorni di training, poi si entra subito in produzione. Pensavamo di raccogliere interesse solo nell'ambito della comunicazione visiva, invece c'è tanta attenzione in ambito industriale, soprattutto per prototipi di componenti in grandi impianti. A chi vuole investire, mi sento di prendere seriamente in considerazione l'ipotesi del 3D. Si fa innovazione e i margini sono più ampi».

### DALL'ALTRA PARTE DEGLI STAND

Infine, **Alberto Masserdotti**, ci offre il suo punto di vista privilegiato di **presidente di Fespa Italia e CEO del Gruppo Masserdotti**: «Sicuramente l'edizione 2017 di Fespa è stata all'insegna dell'innovazione tecnologica e di un'effervescenza ritrovata. Nei giorni trascorsi alla kermesse in qualità di presidente Fespa Italia ho avuto la conferma di come la nostra community sia compatta e determinata a perseguire obiettivi orientati alla culturizzazione e allo sviluppo del business. È stato un piacere poter constatare l'importante rappresentanza del Made in Italy: numerose le aziende italiane che si sono proposte con soluzioni all'avanguardia di sicuro interesse per il mercato europeo, emergendo anche durante la cerimonia di consegna dei Fespa Awards. Favorire il networking, veicolare contenuti di valore e competenze di qualità fa parte della mission di Fespa Italia e per questo la nostra presenza agli eventi internazionali è fondamentale per captare tendenze emergenti e stimolare le nostre aziende a fare sempre meglio per portare l'eccellenza italiana anche oltreconfine».

Alberto Masserdotti  
presidente Fespa Italia e  
CEO Gruppo Masserdotti

