



Lezioni di storia

Fin dalla sua nascita fpe si è ritagliata un ruolo da protagonista nella storia della comunicazione pubblicitaria del nostro Paese. Ora l'azienda è attiva anche nell'interior decoration dei punti vendita

Una vista del reparto produttivo di fpe

di Massimiliano Luce
 Quella che ci accingiamo a presentare è **fpe**, un'azienda la cui storia è profondamente legata con l'evoluzione della pubblicità in Italia, settore in cui ha tagliato da protagonista il traguardo dei cinquant'anni di attività. Dal 1967, l'azienda fondata da Carlo Alberto Ferrari lavora per la realizzazione, l'installazione e la distribuzione di alcune delle campagne pubblicitarie e affissioni più famose del nostro Paese. Un percorso di crescita che ha portato nel tempo fpe a incrociare la sua strada con quella di più segmenti di mercato, tra cui l'interior decoration applicata all'ambito retail. Su questo versante, l'inserimento in azienda del sistema di stampa ColorPainter M-64s di **OKI** è risultato decisivo, come ci ha raccontato **Paolo Ferrari**, oggi alla guida della società insieme al fratello Andrea. In tutti questi anni il processo di innovazione non si è mai fermato e continua ancora oggi: dal 2013 fpe è un'azienda di stampa interamente digitale. L'obiettivo dei fratelli Ferrari è sempre stato e continua a essere quello di rendere fpe più efficiente e competitiva.



Paolo Ferrari, alla guida di fpe insieme al fratello Andrea

Ci presenta la sua azienda?

Fpe nasce 50 anni fa come azienda di cartellonistica stradale che si è poi evoluta dall'originaria riproduzione pittorica in serigrafia e, successivamente, in serigrafia industriale per assecondare le esigenze del mercato di

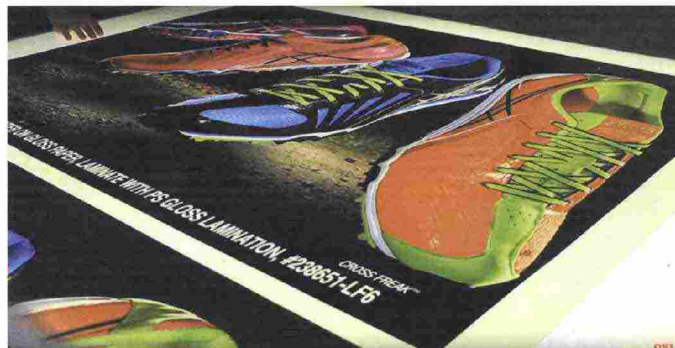
riferimento, il retail network petrolifero che negli anni '70 esprimeva circa 50mila punti vendita. Quando mio fratello Andrea e io siamo succeduti a mio padre, fondatore dell'azienda, abbiamo proseguito nell'innovazione inserendo progressivamente quattro linee, a 4 e 5 colori, su grandi formati: dal 140x100 cm fino al 300x150 cm.

A quando risale l'incontro con il digitale?

Nel 2005 abbiamo cominciato a inserire la prima linea di stampa digitale e ad apprezzarne la qualità e la flessibilità. Solo però nel 2007 è stata introdotta la prima linea di stampa digitale che potesse produrre volumi più elevati. Fu proprio questo aumento di produttività che ci indusse a cominciare un processo di riconversione da serigrafia a stampa digitale. Processo che è stato completato definitivamente nel 2011.

Cosa è cambiato con la stampa digitale?

La scoperta più dirompente è stata la constatazione del crollo delle barriere orizzontali: attraverso la stampa digitale, stanti le specificità dei vari mercati e delle diverse tecnologie, si sono sempre più assottigliate le distanze tra lo stampatore di materiale cartaceo e quello che si occupava di tessuti, solo per fare un esempio, conducendo alla figura dello stampatore in senso lato. Con questo non voglio dire che si possa passare indif-



ferentemente dalla stampa di un materiale all'altro, né che si possano stampare entrambi con le stesse tecnologie. Tuttavia, in breve tempo non è più esistita una separazione così netta come quando si lavorava con strumenti analogici.

Di quali tecnologie vi avvalete?

In azienda sono presenti tutte le tecnologie oggi disponibili sul mercato e, per far fronte alle necessità della nostra clientela, siamo in grado di gestire ai massimi livelli la stampa su praticamente tutti i supporti stampabili. Bisogna tenere presente che i nostri mercati di riferimento hanno il minimo comune denominatore di un retail network e lo sviluppo dell'identità del marchio ha portato a trattare il punto vendita come un elemento distintivo.

Come è nato il rapporto con l'interior decoration nell'ambito del retail?

L'identità non si ferma più alla sola comunicazione, ma si estende a tutto quanto è presente sul punto vendita. Questa è stata la porta di ingresso nell'interior decoration e questa è stata anche l'ispirazione che ha portato,

nel 2014, alla creazione di d'Officina, la business unit che fpe dedica ai professionisti del settore e a chiunque senta la necessità di sperimentare la stampa su nuovi supporti, potendo contare su una struttura in grado di sperimentare ogni forma di stampa gestita da un team con formazione ed esperienza unici nel nostro settore.

Che spazio occupa la tecnologia di OKI all'interno della business unit?

All'interno di questo lay-out e di questo progetto il sistema OKI, per qualità, solidità dei colori e velocità di riproduzione, garantisce i risultati che solo la tecnologia a solvente può ancora approssimare. Pur spaziando a 360° nella produzione di complementi di arredo, la richiesta prevalente è rivolta alle superfici e il sistema OKI si ritaglia una fetta importante nella produzione di grandi superfici murali adeguatamente trattate. La caratteristica intrinseca di d'Officina, il suo porsi quale lab di sperimentazione, ci consente di vedere transitare al suo interno le idee che saranno la base delle imminenti tendenze.

Come stanno cambiando le esigenze degli operatori?

Quello che percepiamo è la progressiva ed esponenziale presa di coscienza da parte degli operatori del settore delle potenzialità che la stampa digitale offre. Quando illustriamo le diverse soluzioni cogliamo lo stupore quasi fanciullesco nel nostro interlocutore, come se avesse scoperto di non avere limiti alla messa in atto della sua creatività. Parlare di tendenze è quindi riduttivo perché stiamo vivendo una sperimentazione a 360°. Se proprio vogliamo parlare di tendenza, la più netta è la "complicazione" di abbinare alla stampa effetti particolari ottenuti con tecniche che non hanno nulla a che vedere con la stampa. •

Vista da vicino

Per misurarsi con il mercato della decorazione di interni, fpe ha scelto il sistema di stampa ColorPainter M-64s di OKI. La tecnologia DDP (Dynamic Dot Printing) ottimizza le dimensioni e la densità dei punti per mantenere alta la qualità, anche a velocità elevate. A sua volta, l'algoritmo di controllo dei punti della tecnologia Smart Pass 4 (SP4) offre immagini di qualità superiore per tonalità della pelle, sfumature di grigio e gradazioni omogenee per le tonalità pastello. Il modello a 7 colori contiene anche il grigio per una stampa monocromatica più omogenea senza cambiamenti di colore a seconda delle diverse illuminazioni, creando risultati dettagliati nelle aree più scure. La velocità di stampa può raggiungere 66,5 mq/h.