

EVENTI
WIDE 36
@VISCOM2017

QUALCHE SPUNTO DA VISCOM ITALIA

La manifestazione fieristica protagonista dell'autunno italiano ha confermato i trend dell'industria della visual communication, sempre più attenta a esplorare il potenziale applicativo delle tecnologie di stampa di ultima generazione, a conoscere i materiali a disposizione e a trovare formule virtuose per diversificare il core business



Creatività e personalizzazione. Innovazione tecnologica, sperimentazione e capacità di differenziare l'offerta per diversificare il business. Sono queste le parole chiave di chi opera nel mondo della comunicazione visiva. E l'ultima edizione di Viscom Italia, svoltasi lo scorso ottobre a Fiera Milano, lo ha confermato. La community che ha partecipato all'evento, sia sul fronte degli espositori, sia su quello dei visitatori, si è focalizzata sull'esplorare nuove opportunità applicative nei diversi ambiti della visual communication, dal retail alla moda, dalla pubblicità all'industria della marca. Con un'attenzione particolare per i materiali – laddove le gamme dei supporti stampabili si stanno ampliando in misura esponenziale e cresce l'esigenza di conoscerne proprietà e potenzialità.

La ventinovesima edizione di Viscom Italia ha ospitato circa 200 espositori e ha contato poco meno di 20 mila visitatori, professionisti della filiera – non solo italiani, perché la presenza straniera è stata del 13%. Gli espositori non si sono limitati a mostrare le proprie soluzioni di stampa, ma – in linea con un trend iniziato da qualche tempo – hanno puntato molto anche sulle applicazioni, con l'obiettivo di mostrare cosa è possibile realizzare con le tecnologie innovative e di ispirare gli operatori della stampa, a propria volta in cerca di idee e spunti per arricchire l'offerta. Questo dinamismo – che è l'immagine di un mercato in continuo cambiamento e teso a un rinnovamento orientato alla personalizzazione del prodotto – si è manifestato anche negli eventi e nelle iniziative collaterali.

Gli 11 seminari e i 17 relatori dei Viscom Talks hanno attirato oltre 1600 professionisti, ponendo al centro tematiche che spaziavano dall'uso dei social ai trend dello street wear. Viscom City Live, al suo debutto, ha permesso a tutti di conoscere come ogni singola sua parte era stata realizzata, mostrando le infinite possibilità della stampa nel contesto urbano. Stile e design sono stati i veri protagonisti di Elementaria, che ha messo in mostra sette prototipi realizzati da noti studi di architettura e artisti internazionali insieme alle materie prime per l'arredo espositivo, il display design e la comunicazione di marca dedicata al mondo del Bellessere. La settima edizione dei DIVA (Display Italia Viscom Award) ha premiato le migliori soluzioni espositive per il punto vendita fra le 29 in gara.

Voci dal floor

OKI SYSTEMS ITALIA

MARZIO GOBBATO
regional vice president South Europe region
ROMANO ZANON
general manager south regional marketing
di OKI Europe

Il punto sulla strategia di OKI?

La presenza di OKI a Viscom rispecchia il focus dell'azienda: wide format, a seguito dell'acquisizione di Seiko; light production, che riguarda il mondo della stampa a foglio; labelling. A queste, si aggiunge il mondo TMP (transfer media print), che include la stampa transfer per la personalizzazione di t-shirt, capi di abbigliamento in generale e oggetti. È su tutte queste aree che l'azienda concentra i propri investimenti.

Un commento sull'ingresso di OKI nel mondo delle etichette?

Si tratta della grande novità della nostra strategia. Abbiamo lanciato due sistemi dedicati, con tecnologia led laser digitale, 4 e 5 colori, piccolo formato. Il mercato presenta un grande potenziale e, anche se siamo ancora in fase di sviluppo della strategia, vogliamo rivolgerci a piccoli service e produzioni in house.

E per quanto riguarda il wide format?

La serie ColorPainter sta avendo un riscontro molto positivo sul mercato. In particolare, c'è grande utilizzo di queste macchine nell'ambito delle applicazioni indoor e outdoor, in particolare nel mondo delle carte da parati, grazie alla qualità delle immagini e al livello di precisione.

CANON

TERESA ESPOSITO
marketing & sales excellence director
Business Imaging Group
WALTER BANO
direttore della divisione IPS

Qual è la strategia globale di Canon?

Canon ha promosso, a livello globale, un percorso di revisione dei processi e dell'organizzazione interni e dell'approccio al mercato. La creazione della divisione IPS (Industrial and Production Solutions) – che raccoglie attività, prodotti e servizi per gli operatori della stampa – ci consente di adottare una strategia di marketing più mirata e volta a proporci come partner unici – total solution provider – dei nostri interlocutori.

Come si concretizza il nuovo approccio?

La proposta tecnologica continua ad ampliarsi, tuttavia ai clienti, esistenti e potenziali, non parliamo più di piattaforme di stampa, ma ci concentriamo sulle opportunità a esse legate. "Evolve", la nuova value proposition che raggruppa le applicazioni rese possibili dalla tecnologia di Canon, ha l'obiettivo di portare idee e aiutare le aziende a differenziare il core business per arrivare allo "stand out from the crowd".

Quali le applicazioni al top?

L'interior decoration – trainato dalla carta da parati – è il settore che cresce maggiormente. A spingerlo è la domanda di personalizzazione, che sta penetrando in diversi segmenti e che trova nella stampa digitale una valida risposta. Proprio la stampa digitale sta aprendo ampie opportunità, in particolare nel mondo del retail.

FUJIFILM

PAOLO ZERBI
graphic systems general manager

Qual è il focus strategico di Fujifilm?

Abbiamo scelto di puntare sul binomio produttività e tecnologia, e lo si vede nel layout del nostro stand. I sistemi di stampa in mostra – raggruppati in isole tecnologiche – sono funzionanti e questo ci permette di dimostrarne l'eccellenza e la qualità. Frutto dei considerevoli investimenti in attività di R&D di Fujifilm, pari a circa il 7% del fatturato complessivo.

Quali sono le novità più rilevanti?

Acuity 15 – una novità mondiale – è un sistema di stampa flatbed entry level destinato agli operatori che vogliono approcciare il mercato wide format. Si tratta di una soluzione flessibile che consente non solo di realizzare display e signage, ma anche applicazioni di termoformatura, grazie agli inchiostri multifunzione. In ambito di supervide format proponiamo Acuity LED3200R che, dotata di doppio rotolo, incrementa la produttività, con bassi costi di gestione. E per l'ambito industriale, i nostri cavalli di battaglia sono Onset e JetPress 720S.

LEISTER

PLASTIC WELDING

www.leister.it

Qualità e
innovazione
dalla Svizzera

HEMTEK ST

La nuova saldatrice Leister per la realizzazione di banner pubblicitari

3 in 1

- orlatura chiusa (20 / 30 / 40 mm)
- orlatura aperta fino a 100 mm
- orlatura con rinforzo (keder)

Flessibile

- Applicabile a qualsiasi tavolo
- Chiusura rapida a morsetto
- Unità di saldatura ruotabile ogni 90°

Performance

- Velocità fino a 12 m/min



Leister Technologies Italia Srl
Via T.A. Edison, 11 | 20090 Segrate (Mi)
Tel.: 02-2137647 | e-mail: sales@leister.it

We know how.